

نظريات التأثير الإعلامي



محمد بن سعود البشر

العبيكان
Obekon

نظريات التأثير الإعلامي

محمد بن سعود البشر

العبيكان
Obekan

ح العبيكان، ١٤٣٥هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

البشر، محمد سعود

نظريات التأثير الإعلامي. / محمد سعود البشر، الرياض؛ ١٤٣٥هـ

١٩٢ ص، ١٦,٥ x ٢٤ سم

ردمك: ٨-٦٦٥-٥٠٣-٦٠٣-٩٧٨

أ. العنوان.

٢ - وسائل الإعلام.

١ - الإعلام - نظريات.

رقم الإيداع: ١٩٨٦/١٤٣٥

ديوي ٣٠١,١٦٠١

الطبعة الأولى

١٤٣٥هـ / ٢٠١٤م

حقوق الطباعة محفوظة للناشر

الناشر: العبيكان للنشر
Obekan

الرياض - المحمدية - طريق الأمير تركي بن عبدالعزيز الأول

هاتف ٤٨٠٨٦٥٤ فاكس ٤٨٠٨٠٩٥ ص.ب ٦٧٦٢٢ الرمز ١١٥١٧

موقعنا على الإنترنت

www.obeikanpublishing.com

متجر العبيكان على أبل

<http://itunes.apple.com/sa/app/obeikan-store>

التوزيع: مكتبة العبيكان
Obekan

الرياض - المحمدية - طريق الأمير تركي بن عبدالعزيز الأول

هاتف ٤٨٠٨٦٥٤ فاكس ٤٨٠٨٠٩٥ ص.ب ٦٧٦٢٢ الرمز ١١٥١٧ ص.ب ٦٢٨٠٧ الرمز ١١٥٩٥

www.obeikanretail.com

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو نقله في أي شكل أو واسطة، سواء أكانت إلكترونية أو ميكانيكية،
بما في ذلك التصوير بالنسخ «فوتوكوبي»، أو التسجيل، أو التخزين والاسترجاع، دون إذن خطي من الناشر.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



المحتويات

٩	مقدمة
١٥	الفصل الأول: نظريات الاتصال
١٧	المبحث الأول: نظرية الحرية
١٧	مقدمة
١٩	تطور النظرية
٢٤	الاتجاه النقدي للنظرية
٢٩	المبحث الثاني: نظرية المسؤولية الاجتماعية
٢٩	مقدمة
٣٥	لجنة هوتشنز
٣٧	مبادئ النظرية

٤٠	معوقات تطبيق النظرية
٦٧	المبحث الثالث: النظرية التسلطية
٦٧	نشأة النظرية
٦٩	مستويات تطبيق النظرية
٧١	نظرية السلطة والإعلام الجديد
٧٣	الفصل الثاني: النظرية وبنائها، والتأثير ومستوياته
٧٥	المبحث الأول: النظرية وبنائها
٧٥	مفهوم النظرية في الدراسات الإعلامية
٨١	النظرية وبنائها في الدراسات الإعلامية
٨٩	المبحث الثاني: التأثير ومستوياته
٩٢	أولاً: التأثير المعرفي
٩٦	ثانياً: التأثير في المواقف والاتجاهات
١٠٠	ثالثاً: التأثير في السلوك
١٠٣	الفصل الثالث: نظريات التأثير الإعلامي
١٠٥	المبحث الأول: النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال
١٠٥	نظرية ترتيب الأولويات
١٠٨	نظرية حارس البوابة

نظريات التأثير الإعلامي

١١١	نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين
١١٩	نظرية الغرس الثقافي
١٢٣	نظرية الفجوة المعرفية
١٢٧	نظرية الصياغة
١٣١	المبحث الثاني: النظريات المتعلقة بالجمهور
١٣١	نظرية الاستخدامات والاشباكات
١٣٧	نظرية المعالجة المعلوماتية
١٤١	نظرية دوامة الصمت

الفصل الرابع:

١٤٧ أسباب قصور النظرية في الدراسات الإعلامية

١٤٩	مقدمة
-----	-------------

المبحث الأول:

١٥٣	أسباب عدم وجود نظرية محددة في بحث الإعلام
-----	---

١٥٤	أولاً: المحور التاريخي
-----	------------------------------

١٥٨	ثانياً: المحور المنهجي
-----	------------------------------

١٦٠	ثالثاً: الخوف من المسؤولية
-----	----------------------------------

المبحث الثاني:

١٦٣	شواهد قصور النظرية في الدراسات الإعلامية
-----	--

نظريات التأثير الإعلامي

١٦٤ أولاً: نظرية الفرس الثقاية
١٧١ ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباعات
١٧٥ ثالثاً: نظرية ترتيب الأولويات
١٨١ المبحث الثالث: مستقبل النظريات الإعلامية
١٨٧ المصادر

مقدمة

موضوع نظريات الإعلام يمثل همّاً لأساتذته والمتخصصين فيه، لكن البحث في النظريات القائمة، أو استحداث نظريات جديدة لا يزال يعاني من شُحٍّ في الدراسات العلمية الجادة. وعلى الرغم من أن الكثير من الدراسات العلمية والأطروحات الأكاديمية تنطلق من أسس قامت عليها نظرية أو أكثر، إلا أن دراسة النظرية نفسها، من حيث أسسها الفلسفية وفروضها العلمية ومفاهيمها الأساسية التي قامت عليها، يعاني - أيضاً - من ندرة في البحوث المتخصصة.

إذا كان هذا هو الحال في المجتمعات التي تهتم جامعاتها وأقسامها العلمية بالبحث العلمي، وبخاصة في الولايات المتحدة وأوروبا، فإنه في العالم العربي من باب أولى. فالنتاج العربي في

موضوع نظريات الإعلام لا يرقى إلى المستوى الذي وصلت إليه أقسام الإعلام في جامعاتها، من حيث توافر الكوادر الأكاديمية المؤهلة، كما لا يتناسب مع المستوى الرفيع للممارسة المهنية في مجال الإعلام الذي يميز الوطن العربي عن غيره من العالم غير العربي. ربما يعود ذلك إلى جملة أسباب، منها:

- عدم اهتمام الأكاديميين بموضع البحث في نظريات الإعلام، ولذلك نجد ندرة فيما هو موجود للمتخصصين والطلاب، والموجود منه إما أن يكون ترجمة لمؤلفات قديمة، أو تكرار لما هو موجود في الدراسات العربية أو الأجنبية.
- أن الاتجاه السائد لدى طلاب الدراسات العليا في الجامعات العربية هو اختيار نظرية قائمة وإجراء دراسة ميدانية أو تحليلية تنطلق من أسسها النظرية، دون البحث في النظرية ذاتها وتحليلها والكتابة عما استجد في موضوعها. يعود ذلك إلى النزعة التطبيقية المهيمنة على الرسائل العلمية التي تعتمد المنهج الكمي، الذي لا يمكن أن يسهم في إيجاد رؤية علمية تفسيرية للنظرية الإعلامية، من حيث نشأتها، واختبار فروضها، وتتبع ما استجد في متغيراتها العلمية وبنائها النظري.

نظريات التأثير الإعلامي

- عدم وجود مراكز ترجمة علمية في أقسام الإعلام العربية تُعنى بنقل ما يستجد في مجال نظريات الإعلام ليكون متاحاً للأساتذة والطلاب والباحثين، وما هو موجود لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

يحدث ذلك كله بالرغم من وتيرة النشر المتسارعة للبحوث العلمية والدراسات الجادة التي تنشرها أقسام الإعلام المتخصصة والجمعيات العلمية في الغرب، مع سهولة ويسر في الوصول إلى هذه الدراسات من خلال الدخول على مواقع الدوريات العلمية المتخصصة على الإنترنت، أو من خلال قواعد المعلومات والمكتبات الرقمية التي تشترك في خدماتها الجامعات العربية، وبخاصة في المملكة العربية السعودية.

ليس ما سبق هو فقط ما يُجلب الحاجة إلى وجود تراكم علمي عربي في مجالات نظريات الإعلام، بل إن طبيعة المجال نفسه تستدعي متابعته، ومعرفة كل ما يستجد فيه، إذ إن الإشكالية العلمية الرئيسة في موضوعه هي أن الكثير مما هو موجود عن نظريات التأثير الإعلامي إنما كان أساسه قد وُضع من غير المتخصصين في الإعلام، وكثير من التراكم العلمي حول نظرية بعينها يعود أساسه إلى نتائج دراسات أجراها المتخصصون في

علم الاجتماع أو السياسة أو علم النفس أو العلوم السياسية، أو غيرها من العلوم الاجتماعية ذات الصلة الوثيقة بعلم الإعلام^(١).

ولذلك يُعبر بعض المتخصصين في مجال نظريات الإعلام بأنه (حقل قلق)^(٢)، وأنه (يستورد النظريات من العلوم الأخرى)^(٣)، وهذا كله يستدعي متابعة دائمة، ورؤية تقويمية مستمرة من المعنيين بموضوع نظريات الإعلام في الجامعات العربية.

هذا الكتاب هو محاولة لإضافة شيء من النتاج العلمي للتراكم النظري في موضوعه، جاء ليحقق أهدافاً أربعة:

١- الحديث عن النظريات الفلسفية للإعلام التي تتأثر برؤيتها الفكرية في الأسس النظرية والممارسة العملية، مصحوبة برؤية نقدية وأمثلة من الواقع.

٢- مناقشة الكيفية التي يتم من خلالها بناء النظرية الإعلامية، ومستويات تأثيرها.

(١) محمد بن سعود البشر، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد ٨٣، صيف ٢٠٠٣م، ص ٨٦.

(2) Graig, Robert, T. (1993). Why are there so many communication theories? Journal of Communication, 43 (3), [97.

(3) Dablgren, Peter. (2004). Theory, Boundaries, and Political Communication. European Journal of Communication, 19, (1), 7- 18.

نظريات التأثير الإعلامي

٣- عرض أهم نظريات التأثير الإعلامي، وبيان مفاهيمها الرئيسية، ليستفيد منها طلاب الإعلام والباحثون في موضوع نظريات التأثير الإعلامي من التخصصات الأخرى ذات الصلة بعلم الإعلام.

٤- مناقشة أسباب عدم وجود نظرية محددة في بحوث الإعلام، وشواهد قصور النظرية في الدراسات الإعلامية. وهي مناقشة تستقصي أسباب القصور التي أدت إلى عدم ظهور نظرية إعلامية علمية متماسكة، على غرار ما هو موجود في العلوم الاجتماعية الأخرى، ورصد أسباب ذلك من خلال الاستقراء الموضوعي لما كُتب عن نظريات الإعلام في دراسات المتخصصين، بالإضافة إلى التنبؤ بمستقبل النظرية الإعلامية من خلال الحديث عن أسباب القصور المنهجي لعينة من النظريات الإعلامية.

والملمح العام الذي يصبغ موضوعات الكتاب يتجلى في الرؤية النقدية من جهة، ومحاولة ربط سياقات الحديث بشواهد من الواقع من جهة أخرى.



الفصل الأول

نظريات الاتصال

المبحث الأول:

نظرية الحرية

المبحث الثاني:

نظرية المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثالث:

النظرية التسلطية

المبحث الأول نظرية الحرية

مقدمة :

استمدت نظرية الحرية مرجعيتها من الأسس الفكرية للفلسفة الليبرالية، التي نظَّرها كل من (جون ستيوارت ميل) و(جان جاك روسو) و(جون لوك)، ومن أعقبهم من الفلاسفة والمفكرين الغربيين، الذين توسعوا في الأطروحات الفكرية لهؤلاء الفلاسفة الثلاثة⁽¹⁾.

فقد بدأت قضية الحرية تأخذ مجراها، بأسلوب تنظيمي فلسفي في الحياة، عقب الثورة الصناعية في أوروبا، وذلك كاتجاه للابتعاد عن الدين، المتمثل في تسلُّط الكنيسة،

(1) Denis Davis. (1987). Lectures in Political Communication. Department of Speech Communication. Southern Illinois University at Carbondale, USA.

والتزاماتها بالنسبة للحياة الاجتماعية والاقتصادية في أوروبا، وانتقلت هذه القضية إلى مجالات السياسة والفكر والأدب، تدعو إلى تحريرها، وانطلاقها مما كانوا يظنون أنها قيود تحد من تقدمها^(١).

وبالإضافة للترويج إلى هذه الأفكار، فقد كان الوضع في أوروبا سيئاً ومهيئاً لمثل هذه الدعوات، إذ لقيت تأييداً واسعاً لتحطيم القيود المفروضة على حريات الناس.

وكان الرأسماليون ينادون بحقهم في استغلال رؤوس أموالهم، فيما يرون أنه الصالح والصواب. وكلمتهم المشهورة (دعه يعمل) تُعبر عن اتجاههم.

وهكذا برزت فكرة الحرية في أوروبا بهذا الشكل المنحرف. ولا شك في أنها مرت بمراحل تاريخية متعددة، فلقد كانت الحريات في العصور القديمة مكبوتة بسبب السلطات المطلقة، التي كان الحكام يتمتعون بها، ثم استطاعت المجتمعات البشرية أن تحقق قدراً من الحرية، بعد صراع طويل مع السلطات الحاكمة.

(١) حمد بكر العليان. من قضايا الفكر في وسائل الإعلام. بدون ناشر ولا تاريخ،

نظريات التأثير الإعلامي

ودخل مفهوم الحرية مختلف العلوم، ولم يكن الإعلام بعيداً عن فلسفتها، بل ظهرت نظرية الحرية في الإعلام بديلاً عن نظرية السلطة التي كانت سائدة قبل الثورة الصناعية في أوروبا. وانطلقت هذه النظرية من قاعدة (سوق الأفكار الحرة)، والتي تعني أن على وسائل الإعلام أن تعرض الأفكار في سوق حرة، وتترك هذه الأفكار تتصارع، والشخص يُقرر ويختار ما يشاء من هذه الأفكار.

تطور النظرية :

ومن نظرية الحرية انطلق أساتذة الإعلام ومنظروه في الغرب في محاولاتهم لتأطير حرية الرأي من خلال التقعيد العلمي لها في الجامعات ومراكز البحث العلمي، كما نشط الخبراء والمهنيون، من جهة أخرى، لسنّ القوانين والتشريعات في هذا المجال⁽¹⁾، وفي هذا السياق نخص بالذكر ما اصطلح عليه في أوساط الباحثين الغربيين بمفهوم (نسخة سايبيرت المنقحة Relabelled Version of Siebert) من نظرية الحرية، التي يُنظر إليها الآن في المجتمعات الغربية بوصفها القواعد القانونية لحرية الرأي في الديمقراطيات الليبرالية.

(1) McQuail, Denis. (1997). Mass Communication Theory, Sage, PP.112 - 113.

وأهم ما ورد فيها أن الشخص يجب أن يكون حرًا في نشر ما يريد، وما يتفرع عن ذلك من ضرورة أن يكون له مطلق الحرية في الرأي والتعبير عنه، وأن يفعل في سبيل ذلك ما يشاء من خلال قنوات الاتصال المتاحة له.

والحقيقة الكامنة وراء هذه الحرية المطلقة، كما يقول دينيس ماكويل Denis McQuail، أحد خبراء نظريات الإعلام في الولايات المتحدة، هي الوصول إلى الحقيقة Reality، والعقلانية Rationality، والسببية Reason التي تخدم المصلحة العامة في نهاية المطاف.

وقد نجح الباحثون والخبراء والمهنيون في انتزاع تشريعات متعددة في الدساتير السياسية والإعلامية الغربية تضمن حرية الرأي للمواطن في المجتمعات الغربية. فالمادة الأولى من الدستور الأمريكي تنص على أنه (لا يجوز للكونجرس أن يضع أي قيود تحد من حرية الصحافة)^(١)، وهو ما فتح الباب واسعاً لحرية الرأي والتعبير في المجتمعات الغربية، والمجتمع الأمريكي على وجه الخصوص.

(١) المرجع السابق. وانظر أيضاً:

Dry, Murray. (1994). Free Speech in Political Philosophy and its Relation to American Constitutional Law.

نظريات التأثير الإعلامي

وبتلك التشريعات والقوانين قامت نظم الإعلام في المجتمعات الغربية على مفهومين رئيسيين يكفلان حرية الرأي والتعبير، هما^(١):

١- مجتمع السوق Market Society.

٢- ومبدأ المشاركة Participation.

وهما مصطلحان متممان لبعضهما، ومنهما تُستنبط كثير من المفاهيم الإعلامية السائدة في هذه المجتمعات.

ومعنى مجتمع السوق هو أن المجتمع يمثل سوقاً حرة للأفكار Marketplace of Ideas. والفلاسفة الليبراليون الذين أسسوا لهذا المصطلح في مجتمعاتهم يقولون - كما سلف ذكره -: إن المجتمع لابد أن يكون بمثابة السوق الحرة للأفكار، وما هورديء يصاب بالكساد ويضمحل، وهذا المفهوم ينطلق من الفرضية التي تقول: إن المواطنين هم أعضاء قادرون على التمييز بين هذين النوعين.

(١) محمد بن سعود البشر، حرية الرأي في الإسلام والنظم الحديثة. مطبوعات جائزة نايف بن عبدالعزيز آل سعود العالمية للسنة النبوية والدراسات الإسلامية المعاصرة، ط١، ١٤٣٠هـ، ص ٣٩.

ومعنى المشاركة Participation أن المواطنين هم أعضاء مشاركون في العملية الديمقراطية، ومن طرائق مشاركتهم الفاعلة ضمان حريتهم في الرأي والتعبير عن كل ما له علاقة بحياتهم الخاصة وكل ما له علاقة بشؤون المجتمع الذي يعيشون فيه بالوسائل التي يريدونها.

ونلاحظ هنا أن هذين المصطلحين بينهما تشابه وتدرج، فأما التشابه فهو في أن السوق الحرة للأفكار تعني حرية التعبير، وهذه الحرية هي نوع من المشاركة في العملية الديمقراطية. وأما التدرج فإن المشاركة لا تكون فاعلة إلا إذا استقت مصادرها مما يعرض في هذه السوق من أفكار وآراء ووجهات نظر مختلفة أو متفقة.

ومن هذين المصطلحين اشتقت كثير من المفاهيم الإعلامية. فمن المصطلح الأول وهو «مجتمع السوق» تبنت السياسات الليبرالية نظاماً إعلامية تكفل حرية تدفق المعلومات لهذا السوق: (المجتمع)، ومن أبرزها رفع القيود الحكومية عن حرية تملك الأفراد لوسائل التعبير المختلفة. فكانت هناك الملكية الشخصية لمؤسسات الإعلام، والملكية المختلطة،

نظريات التأثير الإعلامي

وغيرها من أنواع الملكيات التي منحت المواطنين حق التعبير وحرية الكلمة، ورفع الرقابة عن النشر إلا في حدود ضيقة^(١).

ومن مبدأ المشاركة Participation ظهرت مفاهيم إعلامية مرتبطة بوظائف وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية مثل: مراقبة وسائل الإعلام للحكومة والمسؤولين، ومحاسبتهم لتحقيق الصالح العام للمجتمع، والتنشئة السياسية وهي وظيفة رئيسة من وظائف الإعلام في النظم الديمقراطية، والتنشئة الاجتماعية، وغيرها من الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام كنوع من المشاركة في العملية السياسية.

وعندما نستعرض مفاهيم نظرية الحرية في الإعلام التي تبناها أساتذة علم الاتصال في المجتمعات الديمقراطية نجدها تدور حول هذين المصطلحين: مجتمع السوق، ومبدأ المشاركة، وكذلك نجدهم يتحدثون عن «مجموعة من الحقوق تخول الفرد (القائم بالاتصال) والمؤسسة الإعلامية لمزاولة العمل الإعلامي. ومن هذه الحقوق: حرية الرأي، وحرية التعبير، وحرية ملكية وسيلة الاتصال، وحرية المشاركة السياسية،

(١) محمد بن سعود البشر، محاضرات في مادة (الأنظمة الإعلامية)، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٨هـ.

نظريات التأثير الإعلامي

وحرية التجمع، وحرية مزاولة مهنة النشر والتوزيع دون إذن مسبق للحصول على رخصة نظامية (في الوسائل المطبوعة على وجه الخصوص) والحماية القانونية للإعلاميين^(١). وحرية الإعلامي في الحصول على المعلومات والاتصال بمصادرها^(٢).

ولذلك نجد أن الدساتير السياسية في المجتمعات الديمقراطية اشتملت على بنود كثيرة ضمنت هذه الحقوق للمواطن وصاغت نظمها الإعلامية في ضوءها.

الاتجاه النقدي للنظرية :

أما واقع هذا التنظير الفلسفي وما طرأ عليه من تطورات فقد سبق القول إنه عندما ظهرت في المجتمعات الأوروبية ومن ثم في المجتمع الأمريكي (نظرية الحرية) في القرن السابع عشر، تأثرت مجالات الحياة السياسية والاجتماعية الغربية بهذه النظرية، ولم يكن الإعلام ووسائله بمعزل عن تأثير هذا التيار الليبرالي الحر، حيث ظهرت في الأوساط الإعلامية ما

(١) مرجع سابق.

(2) Meyrowitz, Joshua. (1985). No Sense of Place. New York : Oxford University Press, P.18.

نظريات التأثير الإعلامي

يعرف الآن عند الباحثين وأساتذة الإعلام بـ: (نظرية الصحافة الحرة)، التي تبنت مبدأ (سوق الأفكار الحرة)^(١).

ومع مرور الزمن أدرك الساسة والإعلاميون أن الصحافة في ظل مبدأ (سوق الأفكار الحرة) تمكنت من زيادة قوتها ونفوذها على حساب قيامها بواجبها تجاه الجمهور في وقت تزايد فيه اعتماد الناس على وسائل الإعلام^(٢)، وظهور ما يعرف عند الإعلاميين بـ (المجتمع الجماهيري)^(٣)، وهناك جملة من العوامل التي ساعدت على المواجهة النقدية لنظرية الصحافة الحرة ومحاولة إيجاد بديل لها أو التغيير في بعض أديياتها، ومن هذه العوامل ما يلي:

١- أن الصحافة في ظل مبدأ سوق الأفكار الحرة تمكنت من زيادة قوتها ونفوذها حتى غدت مملوكة لفئة من أصحاب المصالح والمؤسسات التجارية الذين أخذوا يمارسون احتكاراً على الأفكار التي تصل للجماهير، حتى أصبح الناس - على

(1) MCQuail, Denis. (1988). Mass Communication Theory: An Introduction. Ibid, P.112 - 113.

(٢) د. عصام سليمان موسى. «المدخل في الاتصال الجماهيري» بدون ناشر ط١، ١٩٨٦، ص٨٢.

(3) Hiebert, Ray Eldon, Vngurait, Donald F.& Bohn, W. (1985). Mass Media IV: An Intrlduction to Modern Communication. New York. Longman, P.4.

الرغم من عقلانيتهم وقدرتهم على التفكير واتخاذ القرار السليم - غير قادرين على التمييز بين الحقيقة والدعاية البارعة الذكية^(١).

٢- أن التطور الاقتصادي والتقني لوسائل الإعلام قلل من قدرة الأفراد والجماعات على المشاركة في هذه الوسائل، مما أتاح الفرصة لوسائل الإعلام أن تسلط الأضواء على فئات معينة من المجتمع^(٢) وتنسى السواد الأعظم من الناس.

٣- تركيز الصحافة واهتمامها بالمضامين الاجتماعية السطحية وإثارة المشاعر والأحاسيس على حساب معنويات الشعب وقيمه^(٣).

٤- التعدي على خصوصيات الأفراد^(٤) وانتهاك الحرمات الشخصية لأفراد المجتمع وبخاصة رموزه المعروفة والمشهورة. إذ بات الإعلام يخترق خصوصيات المواطن وينشرها عبر وسائله المختلفة، ولا توجد هناك هيئات يلجأ إليها الأشخاص

(١) د. عصام سليمان موسى، مرجع سابق، ص ٨٣.

(٢) مثل السياسة، ورجال الأعمال، ومشاهير الفن والرياضة.

(٣) د. عصام سليمان موسى، مرجع سابق، ص ٨٣.

(٤) مرجع سابق، ص ٨٣.

نظريات التأثير الإعلامي

لرد اعتبارهم وإنصافهم، باستثناء المحاكم التي غالباً لا تتصفهم^(١)، بسبب العبارات الفضفاضة التي تحملها أنظمة هيئة الاتصالات الفيدرالية Federal Communication Commission ذات العلاقة بحرية الإعلام في الوصول إلى المعلومة^(٢).

٥- الوعي المتنامي بفشل فكرة «سوق الأفكار الحرة» وعدم قدرتها على الوفاء بالوعد التي قطعها مؤيدو هذه الفكرة بتلبية حاجات المجتمع.

وفي ظل تزايد الوعي المتنامي بفشل سوق الأفكار الحرة في حماية المجتمع والجماعات والأفراد وتلبية حاجاتهم بين الساسة والإعلاميين - وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية - ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية التي يناقشها المبحث الآتي.

(3) Volokh, Eugen. (2000). Freedom of speech and information privacy. Stanford Law Review. Vol.52, No.5, 1058.

(٢) المرجع السابق.

المبحث الثاني

نظرية المسؤولية الاجتماعية

مقدمة :

موضوع نظريات الإعلام يمثل همًّا لأساتذته والمتخصصين فيه، ذلك أن الصبغة النظرية البحتة لهذا الموضوع هي ما يميز نتاج الباحثين والمشتغلين فيه، ونتيجة لهذا «التنظير المتخصص» فإن الممارسة الإعلامية لا بد أن تتأثر - بشكل أو بآخر - بهذا التوجيه النظري. ولا شك أن النظريات الإعلامية التي تُدرس الآن في الجامعات ومراكز البحث الإعلامي المتخصصة نشأت وتبلورت معالمها تحت تأثير تيارات سياسية واجتماعية أفرزتها الظروف التاريخية التي مرت بالمجتمعات التي نشأت فيها.

وفي المجتمعات الغربية ظهرت «نظرية الحرية» في القرن الثامن عشر، ونمت ثم اشتد عودها في القرن التاسع عشر والنصف الأول من هذا القرن الميلادي، ثم ظهرت في النصف الأخير منه «نظرية المسؤولية الاجتماعية»، التي دعا أنصارها إلى إعادة صياغة المبادئ والأسس التي قامت عليها نظرية الحرية حتى تواكب المتغيرات الاجتماعية والتقنية وتضمن المحافظة على ما تبقى من أعراف المجتمع^(١) وقيمه.

ولكن المتابع للدراسات الإعلامية الغربية ونتائج البحوث والدراسات التي يعدها المتخصصون في حقل الإعلام يلحظ بوناً شاسعاً بين الأسس الفكرية والمنطلقات الاجتماعية التي قامت عليها هذه النظرية وبين التطبيق العملي لها. أو - بعبارة أخرى - بين أدبيات هذه النظرية ومدى فهم القائمين على الوسائل الإعلامية والمشتغلين بالإعلام لمعنى هذه النظرية ودلالات مضامينها ومحاولة الأخذ بها.

والهدف الأساس من الحديث عن نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام هو محاولة البحث في الأسباب والمعوقات التي جعلت أنصار النظرية لا يتجاوزون مرحلة

(١) أي المجتمع الغربي، وبخاصة المجتمع الأمريكي الذي ظهرت فيه هذه النظرية.

نظريات التأثير الإعلامي

«التنظير» إلى واقع التطبيق، والكشف عن العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي أسهمت في بلورة المعوقات التي اعترضت سير هذه النظرية، ومن ثم إبداء الرأي في مدى النجاح أو الفشل الذي حققته هذه النظرية.

وعلى الرغم من أن هناك نظريات إعلامية كثيرة وجديرة بالبحث والدراسة، إلا أن هناك جملة من الأسباب التي كانت وراء اختيار هذه النظرية، ومن تلك الأسباب ما يلي:

أولاً: أننا في كليات الإعلام ندرس طلابنا نظريات إعلامية تبدو للدارسين على أنها حقائق مُسلمٌ بها في المجتمعات والبيئات التي ولدت ونشأت فيها، وعلى أنها غير قابلة للبحث أو المناقشة، وعلى أن الأسس التي قامت عليها هذه النظريات ليست مجالاً للنقد والتمحيص والتقويم في المجتمعات الأخرى التي تتلقاها أو تُنقل إليها من خلال الدراسات الأكاديمية أو الترجمة.

ثانياً: أن هذه النظريات هي «محاولات» لتأطير الممارسة الإعلامية في مجتمع معين، قد تنجح وقد تفشل إذا ما وضعت في المحك أو التجربة. ومن حق المتخصصين والباحثين في الإعلام أن يُقَوِّموا مسار هذه النظريات إن هي فشلت في التطبيق،

وذلك من خلال الكشف عن أسباب الفشل. ولن يتأتى ذلك إلا بالدراسات النقدية الجادة التي تبحث بعمق هذه الأسباب.

ثالثاً: أن يدرك طلاب الإعلام أن النظريات الإعلامية مصبوغة بطابع نظري تجريدي بحث، وُضعت لتناسب مجتمعات معينة مرت بظروف تاريخية وسياسية واقتصادية واجتماعية محددة، وليست بالضرورة قابلة لتطبيق في مجتمعات أخرى تختلف عنها اختلافاً جذرياً.

رابعاً: أن المتابع لمضامين وسائل الإعلام الغربية التي نشأت وتبلورت فيها معالم نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام بكل ما تحمله من قيم ومثل اجتماعية وأخلاقية ينتابه شيء من الرّيب والتردد في قبول هذه النظرية، والتسليم بأنها نظرية إعلامية مطبقة في الدول الغربية، خاصة وهو يرى ويدرك التأثير القوي لجماعات الضغط والتكتلات الحزبية السياسية وجماعات المصالح الاقتصادية على مضامين الرسائل الإعلامية في تلك المجتمعات.

خامساً: أننا أمام هذه التدفق الإعلامي الغربي بكل ما يملكه من نفوذ وسطوة وتقنية عالية لا بد أن نتعرف على كل ما يؤثر في مضمون هذا الإعلام، والتيارات التي توجهه يمناً ويسرة،

نظريات التأثير الإعلامي

سواء كانت هذه التيارات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو غير ذلك.

إن التركيز على نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، واختيارها من بين نظريات التحكم الاجتماعي Social Control Theories، للحديث عنها ومناقشة أهم أسسها النظرية، والتعرف على معوقات تطبيقها، يحقق للمتخصصين في الإعلام، أساتذة وطلاباً، جملة من الفوائد، منها:

أولاً: معرفة مدى قدرة وسائل الإعلام في المجتمعات الغربية على «احتكار» مصادر المعرفة أو توجيه المجتمع الوجهة التي يريدونها القائمون على الوسيلة الإعلامية. فكما أن الأجهزة الرسمية في النظم السياسية المتسلطة تخضع الوسيلة الإعلامية وتسيطر عليها من أجل خدمة السياسة المرسومة لها فإن هذه السيطرة في الأنظمة «الديمقراطية» تمثلها المصالح الحزبية والجماعات الاقتصادية التي تملك الوسيلة الإعلامية. فوسيلة التحكم والسيطرة واحدة وإن تعددت النظم واختلفت أنماط الملكية.

ثانياً: أن نظرية المسؤولية الاجتماعية تحدثت عن ضرورة وضوح أهداف المجتمع وقيمه التي ينبغي أن تتجسد في

مضمون ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام. والفرق بين ما ينبغي أن يكون وما هو كائن كبير وشاسع، لأن الذي يدير هذه الوسائل الإعلامية ويوجهها أقلية ضئيلة تنتمي إلى طبقة معينة في المجتمع تقدم مصالحها السياسية أو الاقتصادية على المصلحة العامة للمجتمع.

ثالثاً: العلم بأن وسائل الإعلام - في كثير من الأحيان - تقوم بوظيفة «تسويق الجماهير» للمعلنين لزيادة الإقبال عليها ومن ثم زيادة أرباحها المادية، وكل هذا يتم من خلال الاهتمام بالوظيفة الترفيهية وسوء استخدامها.

رابعاً: ومن الفوائد أيضاً - وخاصة بالنسبة للباحثين الإعلاميين - أن يكفوا عن الحديث عن المثاليات النظرية التي يصفون بها الإعلام في المجتمعات الغربية، وأن يفحصوا في أعماق الممارسات الإعلامية لاستقراء واقعها والنظر إليها بمنظار التحليل والتقويم، ليتبين لهم - في الجملة - أن ما ينادي به أساتذة الإعلام والمنظرون له شيء، والممارسة الفعلية لهذا الإعلام شيء آخر، وأن هذه الممارسة تكتنفها ظروف تؤثر عليها من أجل تحقيق غايات معينة لفئات محددة.

لجنة هوتشنز Hutchins Commission :

في ظل تزايد الوعي المتنامي بفشل سوق الأفكار الحرة بين الساسة والإعلاميين - وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية - في حماية المجتمع والجماعات والأفراد وتلبية حاجاتهم قام هنري لوس Henry R. Luce بتحويل هذا الوعي والاهتمام إلى برنامج عملي. فقد قام لوس - صاحب شركة التايم - بتمويل دراسة أجراها البروفيسور روبرت هوتشنز Robert Hutchins رئيس جامعة شيكاغو - تهدف إلى التعرف على الوضع الراهن وتأثيره على مستقبل حرية الصحافة، وذلك في عام ١٩٤٢م. فشكل هوتشنز على الفور لجنة من عشرة أساتذة جامعيين كان من بينهم مساعد وزير خارجية سابق، وعرفت هذه اللجنة باسم «لجنة هوتشنز». كانت مهمة هذه اللجنة مساعدة هوتشنز في تنفيذ هذه الدراسة. وفي عام ١٩٤٧ أصدرت اللجنة تقريراً كان عنوانه: «صحافة حرة ومسئولة».

وجدير بالذكر أن المصطلح المعروف الآن باسم «المسؤولية الاجتماعية للصحافة»، الذي تبلور فيما بعد، لم يُذكر بهذا النص في التقرير الذي أصدرته اللجنة، لكنه ورد - فيما بعد -

في كتابات أستاذ الصحافة المشهور ثيودور بيترسون Theodor Peterson. وكان من النتائج التي توصلت إليها اللجنة ما يلي^(١):

١- أن التطور التقني في مجال الصحافة^(٢) قد زاد من أهمية الإعلام للجماهير من ناحية، لكنه قلل من فرص مشاركة أفراد المجتمع في التعبير عن آرائهم من ناحية أخرى.

٢- أن الذين تولوا مسؤولية الإعلام قد أساءوا استخدامه، وشوهوا صورة الفئات الأخرى في المجتمع، ولم ينجحوا في تقديم خدمة موضوعية تلبي حاجات المجتمع.

٣- أن وسائل الإعلام أصبحت ترتكب ممارسات يرفضها المجتمع مما يحتم عليها - إن هي استمرت في ذلك - أن تخضع لقوانين معينة تضبط هذه الممارسات الخاطئة.

وقد تأثر الخطاب الإعلامي في الولايات المتحدة بتقرير اللجنة والنتائج التي توصلت إليها^(٣)، وكان من مؤيدي هذا التوجه الإعلامي الجديد ثيودور بيترسون، حيث كتب

(1) Fink, Conard C. (1988). Media Ethics in the News Room and Beyond. New York: McGraw - Hill Company. P.10.

(٢) أشار التقرير إلى وسائل أخرى غير الصحافة مثل الإذاعة والسينما.

(3) Hutchins, Robert. (1964). Commission on Freedom of the Press: A Free and Responsible Press. Chicago, University of Chicago.

نظريات التأثير الإعلامي

عام ١٩٥٦م عن جوهر نظرية المسؤولية الاجتماعية، وقال: «إن الحرية تحمل معها المسؤولية، وإن الصحافة التي تحظى بمكانة متميزة عند الحكومة الأمريكية لا بد أن تكون مسؤولة عن المجتمع وأن تحقق الوظائف الرئيسية التي يؤديها الإعلام في المجتمع الحديث»^(١).

وهكذا يتبين أن لجنة هوتشنز كانت هي الركيزة الأساسية في ولادة هذه النظرية، وأن الدراسات الإعلامية التي تناولت موضوع نظرية المسؤولية الاجتماعية كانت تستمد فلسفتها من النتائج التي وردت في تقرير اللجنة.

مبادئ النظرية

جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام لتعزز مفهوم الحرية الإعلامية، ولكنها حملت معها فكرة الحرية المسؤولة وليست الحرية المطلقة. ولذلك فإن مبادئ هذه النظرية المتناثرة في كتب المتأخرين حاولت أن تحرر الصحافة - ومن ثم وسائل الإعلام كلها - من تسلط بعض فئات المجتمع عليها، وأن تنادي بالموضوعية في الرسالة الإعلامية، وأن تحافظ على

(1) Fink. ibid. P.11.

قيم المجتمع وتكون ناقلة لهذه القيم من جيل إلى جيل، مع بقاء هذه الوسائل بعيدة عن سلطان الحكومة. نجد ذلك واضحاً في المبادئ الآتية:

١- لا سلطان للحكومة على الصحف أو غيرها من وسائل أو أجهزة الإعلام التي يملكها أفراد أو مؤسسات خاصة أو أهلية، لذا فهي تقوم بالتعبير عن وجهات نظر متنوعة ومتعددة دون أي رقابة عليها من أي جهة حكومية، ولا يقيد لها إلا الضمير الإعلامي أو السياسة الخاصة التي ترسمها المؤسسة الإعلامية لتحكم عملها^(١).

٢- الجماهير حرة في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التي تناسب ميولها ورغباتها، كما أنها حرة في التعبير عن آرائها حتى وإن كانت مخالفة لرأي السلطات العليا الرسمي، وحرية القول وحرية الصحافة والنشر حقوق دستورية تنص عليها القوانين الدستورية وتلتزم بها الحكومات وتدافع عنها الشعوب^(٢).

(١) محمود كرم سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط ١، ١٤٠٩ هـ - ١٩٨٨ م، ص ٢٥.

(٢) مرجع سابق، ص ٢٥.

نظريات التأثير الإعلامي

٣- أن يقوم الإعلام بتزويد الناس بالمعلومات، شريطة التزامه بمسؤولية أن تكون هذه المعلومات صحيحة وصادقة وممثلة لوجهات النظر المختلفة بصورة عادلة^(١).

٤- إتاحة الفرصة كاملة للمواطنين للاطلاع على كافة المعلومات اللازمة^(٢).

٥- نشر أهداف المجتمع وقيمه وتوضيحها، أي اعتبار الإعلام أداة تعليمية ووسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، وأكثر من هذا فإن إيضاح قيم المجتمع وأهدافه يجب أن يتسم بالموضوعية، لا أن يُغلف بهالة وردية مزيفة^(٣).

هذه هي أهم المبادئ التي قامت عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، وهي المبادئ التي طالما نادى بتطبيقها الساسة والاجتماعيون، وبذل الباحثون في مجال الإعلام جهوداً كبيرة من أجل تثبيتها وإرساء دعائمها في المجتمعات الغربية، ومارس المسؤولون نشاطاً ملحوظاً في محاولة الأخذ بها والتشريع لها من خلال إصدار القوانين التي

(١) د. عصام سليمان موسى، مرجع سابق، ص ٨٣.

(٢) مرجع سابق.

(٣) مرجع سابق.

تضمن حماية حرية الرأي للأفراد والجماعات والإعلاميين وقادة الفكر، ووضع السياسات والخطط المحكمة لترشيد العمل الإعلامي في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية، من خلال الاستعانة ببحوث الرأي العام التي تساعد على معرفة اتجاهات الجماهير^(١)، والوقوف على حاجاتها، وتلبية مطالبها، والمحافظة على قيمها، وضرورة الحصول على ترخيص بمزاولة العمل الإعلامي في مجال الإذاعة والتلفزيون - بشكل خاص - حتى يتعرف الإعلاميون على شروط المهنة وأخلاقياتها.

معوقات تطبيق النظرية :

١- النزعة الربحية في اقتصاديات الوسيلة الإعلامية:

فتحت الحرية آفاقاً كبيرة للفرد في المجتمعات الغربية للكسب والعمل والسعي الحثيث للحصول على الربح بوسائل مختلفة وطرائق متعددة، ولكن هذه الحرية الاقتصادية في مجال العمل والاستثمار كانت على حساب كثير من القيم والأعراف التي كانت سائدة في أوروبا والولايات المتحدة في العقود الماضية، وهو السبب الذي كان وراء ظهور دعوات للإصلاح الاقتصادي وضرورة التكامل بين التقدم الاقتصادي والجانب السلوكي

(١) انظر: محمود كرم سليمان، مرجع سابق، ص ٢٦-٢٧.

نظريات التأثير الإعلامي

والأخلاقي في المجتمع. ونتيجة للأصوات المتزايدة التي تطالب بتحقيق هذا المطلب ظهرت في الأوساط الاقتصادية الغربية «النظرة الكلاسيكية» Traditional View للاقتصاد وللمؤسسات الاقتصادية، ومضمون هذه النظرية يقول: «إن المؤسسة الاقتصادية التي تسعى لإيجاد فرص وظيفية لا بد أن تكون ذات مسؤولية اجتماعية حتى تسهم في تقوية البنية الاجتماعية للمجتمع»^(١). ويُعد ميلتون فريدمان Milton Friedman، البروفيسور الأمريكي الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد، من أكبر المؤيدين لنظرية المسؤولية الاجتماعية في المجال الاقتصادي، فهو القائل: إن المؤسسة الاقتصادية التي تسعى للربح لا بد أن تكون مسؤولة اجتماعياً، لأن المجتمع يُقوم المنتج أو الخدمة التي قدمتها تلك المؤسسة في السوق، والأفراد يُكوّنون رأياً تجاه هذه الخدمة أو المنتج يؤثر في قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمة^(٢).

لكن هذه النظرة الاقتصادية ما لبثت أن واجهت انتقادات كبيرة من فئات معينة في المجتمع، ومن بينها رجال الأعمال وفلاسفة الصحافة^(٣).

(1) Fink, Media Ethics, ibid, p.82.

(٢) مرجع سابق، ص ٨٢.

(٣) مرجع سابق، ص ٨٢ - ٨٣.

نظريات التأثير الإعلامي

أما رجال الأعمال البراجماتيون فمحور هجومهم لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الاقتصاد هو فصل الاقتصاد عن المجتمع، ويقولون إن هدف المؤسسة الاقتصادية هو الربح فقط. والاقتصاديون الذين استثمروا أموالهم في العمل الإعلامي من خلال إصدار الصحف وبناء المنشآت الإذاعية والتلفزيونية يزعمون أن على الصحيفة أو الإذاعة أو محطة التلفزيون أن تعمل من أجل جمع المال، والأخذ بمبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية في الاقتصاد يسبب للمالكين والمستثمرين خسائر مادية كبيرة.

وأما فلاسفة الصحافة فيقولون: إنه إذا كان مقياس نجاح الصحافة يتمثل في قبولها بنظرية المسؤولية الاجتماعية فإن حرية وسائل الإعلام ستختفي وتندثر، وسيفقد المضمون استقلاليته وقيمه الحقيقية، وسيقود ذلك إلى مdahنة وسائل الإعلام للقادة بدلاً من تفاعلها مع الرأي العام والتعبير عن واقعه.

ورفض رجال الأعمال والصحافة لنظرية المسؤولية الاجتماعية التي نادى بها بعض الاقتصاديين والإعلاميين الحريصين على بنية المجتمع والحفاظ على ما تبقى من قيمه وأخلاقه اتخذ شكلاً جديداً عزز من ثبات «جبهة الرفض»

نظريات التأثير الإعلامي

وصمودها أمام أنصار نظرية المسؤولية الاجتماعية، وذلك عندما تطورت تقنية وسائل الإعلام، وأصبحت مجالاً رحباً وناجحاً للربح والاستثمار، واتجه إليها رجال الأعمال الذين لا يفقهون شيئاً في تخصص الإعلام ولا في أخلاقيات المهنة، وحولوها إلى شركات استثمار ضخمة يهتمها في المقام الأول أن تفوز بأكبر عدد من المساهمين في ملكيتها وإدارتها وتشغيلها، وأن تضمن لهؤلاء المساهمين قدراً معيناً من الأرباح من خلال تركيزها على الوظيفة الترفيهية على حساب وظائف أخرى.

ولذلك نقول إن الأفكار والمبادئ التي جاءت بها نظرية المسؤولية الاجتماعية - وقبل ذلك السلوك الأخلاقي المعقول - لا يظهر في أهداف المنشآت الإعلامية الكبرى، فضلاً عن الصغرى، بل حاولت هذه الشركات أن تضع مقياس الربح المادي هو المعيار الأساس لنجاحها في السوق. فشركة تريبيون Tribune Company - على سبيل المثال - التي استثمرت ٢ بليون دولار أمريكي في بناء سلسلة منشآت إذاعية وتليفزيونية وصحفية مثل صحيفة شيكاغو تريبيون Chicago Tribune - وهي إحدى أكبر الصحف اليومية الأمريكية - تقول في تقريرها السنوي الذي أرسلته للمستثمرين في ٣ فبراير عام ١٩٨٦م:

«نحن نقيس النجاح بقدرتنا على جذب الجماهير من خلال الأخبار والترفيه وتحقيق عوائد ربحية للمعلنين، إن شركة تربيون قد سارت بخطى ناجحة من أجل تحقيق هذه الأهداف في السنوات القادمة^(١)».

أما نايت ريدر Knight Ridder - الذي يملك سلسلة محطات تليفزيونية وصحفاً مرموقة في الولايات المتحدة - فقد حدد الأهداف التي تسعى شركته لتحقيقها في الآتي: «إن الأهداف الأساسية للشركة تتمثل في العمل المنظم من أجل تحقيق نمو الأرباح وزيادتها، والمحافظة على الطابع المهني المتخصص في العمل الإعلامي من أجل توفير فرص لموظفي الشركة ليعيشوا حياة نافعة ومربحة، والعمل الثابت والمستمر من أجل زيادة أموال المساهمين في الشركة».

هذه النزعة المادية التي جعلت أصحاب رؤوس الأموال والمستثمرين يتجهون إلى توظيف وسائل الإعلام لتحقيق أهداف اقتصادية معينة على حساب أخلاقيات المهنة الإعلامية جعلت المهتمين بالعمل الإعلامي يوظفون دراساتهم وبحوثهم المتخصصة في نقد هذا التوجه المادي وتعريه

(١) مرجع سابق، ص ٨٥.

نظريات التأثير الإعلامي

أهدافه للجماهير حتى تقف على حقيقته، ولذلك فلا عجب أن نقرأ نقداً صريحاً لهذا التوجه من أمثال كلود جين - Claude Gean عندما قال: «إن أهم ما يميز وسائل الإعلام الأمريكية من بين وسائل الإعلام العالمية هو ظاهرة السعي الحثيث إلى الربح، وهذه الحقيقة يجب أن تكون واضحة، ويجب أن تكون منطلقاً لكل الأحاديث والمناقشات التي تتعلق بأخلاقيات وسائل الإعلام. وقد أثبتت الدراسات المسحية التي أعدتها الأقسام المختصة بخدمة الجمهور في الشركات والمؤسسات الإعلامية أن القارئ والمستمع والمشاهد الأمريكي ليس راضياً عما تقدمه له وسائل الإعلام، ولا يشعر أن هذه الوسائل قد حققت ما يتطلع إليه. إن وسائل الإعلام تجني أموالاً كثيرة على حساب نوعية الخدمة التي تقدمها للجمهور»⁽¹⁾.

مثل هذا النقد العلني لتأثير النزعة المادية على مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام الأمريكية لم يكن مقصوداً على فئة المتخصصين في مجال الاتصال فقط. بل جاء أيضاً من الجمهور على شكل شكاوى واقتراحات ترسل إلى الجهات

(1) Bertrand, Claude - Gean. Media Ethics in Perspective. In: Heibert, Eldon Ray and Reuss Carol (ed). Impact of Mass Media(2 nd Edition) New York: Longman, 1988 P.37.

المختصة. وعدم الرضا العام عن تأثير هذه الوسائل بالنزعة الاقتصادية المتمثلة في السعي الحثيث للحصول على الربح المادي على حساب نوعية الرسالة الإعلامية - وبخاصة في برامج التلفزيون - تؤكد لجنة الاتصال الفيدرالية Federal F.C.C (Communication Commission) بالإحصائيات التي تنشرها سنوياً. وفي هذا الصدد أوضحت اللجنة أنها تستقبل سنوياً ما معدله ١٠٠,٠٠٠ شكوى من برامج التلفزيون فقط، ومضمون هذه الشكاوى يتعلق بمبالغة شبكات التلفزيون في عرض مشاهد الجريمة والعنف وإثارة الفرائز الجنسية من أجل أن تضمن لنفسها قطاعاً جماهيرياً كبيراً يدفع المعلنين للإقبال على الشبكة التلفزيونية^(١).

هذا مثال واحد على ردود الفعل الجماهيرية التي تشتكي من تأثير طغيان النزعة المادية على برامج التلفزيون. أما شواهد ذلك في وسائل الإعلام مثل الصحافة - والمجلات بشكل خاص - والسينما، وأشرطة الفيديو فإنها أكثر من أن تحصى وأشهر من أن تذكر.

(1) Graber, Doris. (1989) . Mass Media and American Politics, Washington. D.C, Congressional Quarterly, Inc.P.366.

٢- سيطرة جماعات الضغط والمصالح:

ثلاثة عوامل رئيسة كانت وراء الدور القوي والمؤثر لجماعات المصالح في إعلام الدول الغربية: الملكية الخاصة لوسائل الإعلام، وضمان الدستور لحرية الرأي والتعبير، والجنوح إلى الربح الاقتصادي على حساب نوعية الرسالة الإعلامية المقدمة للجمهور.

وكل واحد من هذه العوامل يحتاج إلى دراسة تحليلية واستقرائية متأنية، ولكن ما يعيننا هنا بالدرجة الأولى هو ما له علاقة بأثر هذه الجماعات على موضوعية مضمون الوسيلة الإعلامية، ومحاولة توجيه هذا المضمون لخدمة أهداف ضيقة تسعى جماعات المصالح إلى تحقيقها على حساب الصالح العام.

ففي مجال وسائل الإعلام المطبوعة عرفت الأوساط الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة نوعية خاصة من الصحافة تسمى صحافة الرأي Advocacy Journalism، أو الصحافة التي تعبر عن قضية أو وجهة نظر معينة^(١). وقد استخدمت جماعات

(1) Davis, Richard. (1992). The Press and American Politics, The New Mediator. New York: Longman, P.101.

المصالح هذا النوع من الصحافة في التعبير عن اتجاهاتها السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية من أجل التأثير في الرأي العام. ويعتقد أنصار هذا النوع من الصحافة «أنه من الصعوبة بمكان تحقيق الموضوعية، وعلى الصحفيين - بناءً عليه - ألا يتعبوا أنفسهم في محاولة تحقيقها»^(١).

وأما في مجال وسائل الإعلام الإلكترونية - وبخاصة في التلفزيون - فإنه على الرغم من أن جماعات المصالح - أو جماعات الضغط كما تسميها شبكات التلفزيون^(٢) - كانت لها مشاركة فاعلة في توجيه بعض برامج التلفزيون في الخمسينيات الميلادية من هذا القرن إلا أن أثر هذه المشاركة لم تكن تمثل مشكلة جد خطيرة على الساحة الإعلامية إلا في أواخر عقد الستينيات وبداية عقد السبعينيات الميلادية، عندما تزايد اهتمام هذه الجماعات بدور وسائل الإعلام في توجيه الرأي العام وتسخيرها لخدمة أهدافها المختلفة^(٣).

(١) مرجع سابق، ص ١٠١.

(2) Montgomery, Kathryn. The Political struggle for prim time. In Sandra G. Ball Rokeach and Muriel G. Cantor (ed). Media, Audience, and Social Structure. Beverly Hills, California: Sage, 1986, P.1980.

(٣) مرجع سابق، ص ١٩٠.

نظريات التأثير الإعلامي

وعلى الرغم من تعدد جماعات المصالح وتنوع أهدافها وتوجهاتها إلا أن من أهم هذه الجماعات المؤثرة على الرأي العام الغربي وعلى صناعة القرار السياسي (في الولايات المتحدة الأمريكية - على سبيل المثال) هي الجماعات اليهودية أو «اللوبي الصهيوني»^(١).

فقد توغلت هذه الجماعات في مراكز القوى السياسية وعلى وسائل التأثير في التوجهات السياسية من خلال سيطرتها على بعض وسائل الإعلام، وحسبنا أن نذكر في هذا الصدد أثر الجماعات اليهودية على العمليات الانتخابية في الولايات المتحدة كمثال شاهد وحي على النفوذ السياسي والإعلامي الذي تتمتع به هذه الجماعة. فقد «لعبت الجماعات اليهودية المؤيدة لإسرائيل دوراً مهماً في العمليات الانتخابية على المستوى القومي لدرجة أن أغلب المرشحين لمناصب قومية، سواء للعضوية في مجلس النواب أو مجلس الشيوخ أو الرئاسة، يسعون دائماً لتبني مواقف مؤيدة للدولة اليهودية، ويزايد

(١) لا شك أن هناك جماعات مصالح متعددة ومتنوعة مثل الأحزاب السياسية، والأقليات العرقية، والحركات الاجتماعية التي تحاول الاستفادة من نفوذ وسائل الإعلام وقدرتها في التأثير على الرأي العام. لكن اختيار جماعات اللوبي الصهيوني كمثال فقط، ويأتي في سياق الحديث عن تأثير هذه الجماعات على القضايا والآراء التي تتعلق بوطننا العربي والإسلامي.

المرشحون في الانتخابات على بعضهم البعض في تأييدهم لإسرائيل، ويجد المرشح الذي يحاول أن يتبنى مواقف معتدلة ومتوازنة تجاه الصراع العربي الإسرائيلي نفسه عرضة للانتقادات، وتتحول التبرعات إلى منافسة، وتكون النتيجة غالباً هزيمة ذلك المرشح، والأمثلة في ذلك كثيرة. فمن عضو مجلس الشيوخ السابق وليام فولبرايت ممثل ولاية أركانساس إلى عضو مجلس الشيوخ السابق شارلز بيرسي ممثل ولاية إلينوي إلى بول فتدلي عضو مجلس النواب عن ولاية إلينوي إلى جيمس أبورزق عضو مجلس الشيوخ السابق عن ولاية ساوث داكوتا، وحتى في السباق للرئاسة الأمريكية قد يجد أحد المرشحين للرئاسة نفسه عرضة للهجوم والانتقاد بسبب موقفه من الصراع العربي الإسرائيلي^(١).

أما أهم أساليب الجماعات اليهودية في تحقيق مآربها السياسية ومحاولة تأثيرها على صناعة القرار وتوجيه الرأي العام الأمريكي فهي وسائل الإعلام الجماهيرية بالدرجة الأولى. ومن ذلك أن الجماعات اليهودية سعت إلى إفشال جهود جورج بوش الأب. لإعادة انتخابه رئيساً للولايات المتحدة للمرة الثانية

(١) د. عبدالعزيز إبراهيم الفايز، «الانتخابات الأمريكية»، مؤسسة اليمامة الصحفية،

الرياض، ط ١، ١٤١٥هـ، ص ٦٦-٦٧.

نظريات التأثير الإعلامي

في عام ١٩٩٢م من خلال تسخير وسائل الإعلام لتشويه صورته السياسية في أذهان الناخبين وإثارة قضايا سياسية، (مثل إيران كونترا، وقضية فرع البنك الإيطالي في اتلانتا الذي أمد العراق بقروض مالية كبيرة ومحاولة ربط حكومة بوش الأب، والرئيس شخصياً بذلك). نشرت مجلة يو إس نيوز أند وورلد ريبورت^(١) خبراً استند إلى وثائق إسرائيلية سرية يربط الرئيس بوش شخصياً بعملية بيع الأسلحة الأمريكية لإيران مقابل تعاون إيران في إطلاق سراح الرهائن الأمريكية في لبنان، ويملك هذه المجلة صهيوني متعصب هو مورتيمر زوكرمان^(٢).

كما سربت مصادر إسرائيلية وثائق سرية إلى شبكة التليفزيون الأمريكية «آي. بي. بي» تبين أن بوش كان على علم بصفقة الأسلحة لإيران. ونشر الأخبار وتسريب الوثائق من مصادر إسرائيلية قبيل موعد الانتخابات بأسابيع قليلة يدفع للاعتقاد بأن لتلك المصادر مصلحة في إسقاط الرئيس بوش، وهي مصلحة لا تختلف عن مصلحة الجماعات المؤيدة لإسرائيل داخل الولايات المتحدة^(٣).

(1) U.S. News & world Report

(٢) د. عبدالعزيز الفايز، مرجع سابق، ص ٧٠.

(٣) مرجع سابق، ص ٧١.

وولاء الجماعات - ممثلة في الساسة والإعلاميين - للحزب الديمقراطي ظاهر للعيان عند كل من له أدنى اهتمام بمجريات الأمور السياسية في الولايات المتحدة. فتأريخ الحزب الديمقراطي مليء بشواهد التحيز التام لإسرائيل وللجماعات اليهودية في أمريكا. في المناظرات السياسية التي سبقت الانتخابات النهائية لرئاسة الولايات المتحدة عام ١٩٩٢م، بين مرشح الحزب الجمهوري جورج بوش ومرشح الحزب الديمقراطي بيل كلينتون والمرشح المستقل روس بيرو، أشارت استطلاعات الرأي العام إلى فوز كلينتون في المناظرات ويليهِ بيرو ثم بوش، ولكن المراقب المحايد كان يُرجح كفة بوش. والمهم هنا ليس رأي المراقب المحايد بل النتيجة التي رددتها وسائل الإعلام وغرستها في أذهان الناخبين الأمريكيين، هذا التأكيد على فوز كلينتون في المناظرات دفع بعض الجمهوريين إلى انتقاد وسائل الإعلام لانحيازها للمرشح الديمقراطي وسعيها لإسقاط المرشح الجمهوري، وخاصة في شبكات التلفزيون الرئيسية^(١).

وعلى الرغم من تزايد أهمية التلفزيون في الساحة السياسية الأمريكية في أوقات الحملات الانتخابية الرئاسية

(١) مرجع سابق، ص ٧٧، بتصرف بسيط.

نظريات التأثير الإعلامي

إلا أنه لا يزال خاضعاً لسيطرة أصحاب النفوذ الإعلامي اليهودي، لأن الحزب الديمقراطي يعتمد كثيراً في تمويل حملاته الانتخابية على جماعات المصالح السياسية، وتأتي في طليعة هذه الجماعات منظمات اللوبي الصهيوني. هذه حقيقة أصبح الناخب الأمريكي يعرفها الآن أكثر من أي وقت مضى^(١).

وخلاصة القول إن جماعات المصالح وجماعات الضغط المتعددة الاتجاهات والميول المتنوعة الأهداف والنزعات سياسية^(٢) كانت أو اجتماعية^(٣) ما تزال تسعى جاهدة لتحقيق مآربها الذاتية على حساب المسؤولية الاجتماعية للمجتمع الذي تعيش فيه.

(1) Burnham, Walter Dean. (1986). Democracy in the Making: American Government and Politics. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, p.285.

وانظر أيضاً: إدوارد تيفين. «اللوبي اليهودي وسياسة أمريكا الخارجية»، مترجم إلى العربية تحت إشراف الدكتور محمود زايد، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، ط ٣، ١٤١٠ هـ، ١٩٩٠ م، ص ٢١٩ وما بعدها.

وانظر أيضاً: إبراهيم فؤاد عباس. «اليهود والانتخابات الأمريكية». راسول للدعاية والإعلان، جدة، ط ١، ١٤١٣ هـ / ١٩٩٢ م، ص ٧٥، وما بعدها.

(٢) مثل جماعات اللوبي الصهيوني، والأحزاب السياسية، والجماعات الدينية التي تطالب بالمشاركة في صناعة القرار السياسي.

(٣) مثل حركة تحرير المرأة، وحركة تحرير «الرجل»، وحركات الشواذ، وأنصار الدعوة إلى المساواة العرقية، وغير ذلك كثير.

٣- الاهتمام بالوظيفة الترفيهية وسوء استخدامها:

النزعة المادية المتمثلة في السعي الحثيث إلى الربح دون الالتفات إلى الممارسات الخاطئة التي تؤثر سلباً على سلوك الأفراد والجماعات تؤكد العلاقة السببية بين هذه النزعة الاقتصادية البحتة وبين الأثر السلبي الذي تحدثه في المجتمع، وهي علاقة تبدو صحيحة إلى حد كبير، وتتأكد صحتها من وجهين:

الأول: أن وسائل الإعلام الحديثة بتقنياتها العالية قد عززت مفهوم الفردية Individuality^(١) الذي كان يدعو إليه أصحاب الفكر المتحرر أمثال جون ميلتون وجون لوك. فالمواطن الغربي الآن يعيش حياة الفردية بكل ما يتضمنه هذا المصطلح من معان اجتماعية.

الثاني: أن وسائل الإعلام الجماهيرية أصبحت تمثل للمواطن الغربي بديلاً عن العلاقات الأسرية والاجتماعية التي كانت سائدة في المجتمعات الغربية قبل عقود قليلة^(٢).

(1) Perters. Gohn Durhan. (November, 1989). John Locke, the individual and the origin of communication. Quarterly Journal of Speech, 75. P.389.

(٢) تبدو المجتمعات العربية الآن قريبة من هذا الواقع إلى حد كبير، بسبب ثورة الإعلام الجديد.

نظريات التأثير الإعلامي

وحتى تحقق وسائل الإعلام مقومات «البديل» فقد لجأت إلى التركيز على الوظيفة الترفيهية، وبدأت تنافس الوظيفة الإخبارية إن لم نقل إنها تفوقت عليها. وهذه المنافسة وذلك التفوق كان على حساب «أخلاقيات المهنة»، ودافع ذلك كله هو «الربح» المادي الذي تسعى إليه هذه الوسائل - وبخاصة التلفزيون^(١).

ومن ذلك أن شبكة CNN الإخبارية تحاول الآن توسيع نطاق مشاهديها من خلال تغطية موضوعات لا تعد «إخبارية» بالمفهوم الإعلامي الصرف، على الرغم من أنها قد اختطت لنفسها منهجاً إعلامياً يُعنى بالوظيفة الإخبارية، بل إن الشبكة ما قامت وتأسست إلا من أجل ذلك^(٢).

وفي السنوات المتأخرة من عمر هذه المحطة التلفزيونية الناشئة^(٣) بدأت «تعرض يومياً برنامجاً فنياً يغطي آخر أخبار هوليوود، كما تعرض الشبكة برنامجاً يلخص الأحداث الرياضية

(1) Tuchman, Gaye. Mass Media Value. In: Berger, Arthur Asa. Television in Society. New Brunswick, New Jersey: Transaction Books, 1987. P. 200.

(٢) انظر: Constable, Anne, Duffy, Michael, and Tynan, William. (January 6, 1992). Prince of the Global Village. Time, PP.10 -11.

(٣) أسس هذه الشبكة تيد تيرنر عام ١٩٨٠م.

اليومية. ولعل أسوأ أخطاء الشبكة التي لا تُفتقر هو محاولتها التنافس مع الشبكات والبرامج الترفيهية التي لا تخدم ذكاء المشاهدين. فالشبكة أفرطت في تغطيتها الشاملة (شبه المستمرة) للمحاكمة التمهيدية للرياضي السابق أوجي سمبسون في موضوع مقتل زوجته السابقة وصديقها، ولا تنفي الشركة رغبتها في جذب أنظار المشاهدين والمشاهدات لو عبر إهمال بعض المواضيع السياسية الجادة، لأن موضوع الجريمة مسلٌ للكثيرين^(١).

وإذا كان هذا الاهتمام بالوظيفة الترفيهية قد انتقل إلى محطات التليفزيون والصحف المرموقة، فما حال الصحف ومحطات التليفزيون التي تمثل المادة الترفيهية نسبة كبيرة من مضمون ما تقدمه لجماهيرها؟ وما مدى إدراك القائمين على هذه الوسائل للمسؤولية الاجتماعية إذا كان الربح المادي هو الذي يسيرها ويضبط حركتها؟ وما طبيعة المضمون الترفيهي الذي تقدمه وسائل الإعلام - وبخاصة المرئية منها - إذا كان الهدف منه تسليّة الجماهير وجذبها من جهة ودفع المعلنين للاقبال عليها من جهة أخرى؟

(١) د. أسعد أبو خليل، الدور العالمي لـ «السي إن إن»، صحيفة الرياض السعودية، العدد ٩٦١٦، ١٧ جمادى الأولى ١٤١٥هـ / ٢٢ أكتوبر ١٩٩٤م.

نظريات التأثير الإعلامي

إن محاولة البحث عن إجابة وافية لهذه التساؤلات لا تبدو سهلة ويسيرة لأول وهلة، لكن الانطباع العام في أذهان الباحثين عن إجابة لتلك التساؤلات يشير إلى أن هناك «أزمة في الأخلاق والقيم» كان لوسائل الإعلام النصيب الأكبر في إيجادها وترسيخ جذورها في المجتمع. إن محطات التليفزيون الأمريكية تشجع الممثلين وكتاب النصوص الذين يثيرون غرائز الجماهير أو يزيّدون من شعبية هذه المحطة أو تلك بغض النظر عن الطريقة التي يتم بها تحقيق هذه الشعبية»^(١). ولذلك فلا عجب أن تكون وسائل الإعلام الأمريكية مليئة بالرسائل الجنسية - على سبيل المثال - التي تؤثر تأثيراً مباشراً على كل أفراد المجتمع الأمريكي بشرائحه المختلفة وثقافته المتنوعة^(٢).

فليست هذه الرسائل التي نخصها بالذكر هنا مثل الرسائل والمضامين الأخرى التي تقدمها وسائل الإعلام للقارئ أو المستمع أو المشاهد، مثل مشاهد العنف، والعنصرية العرقية، أو غير ذلك، والسبب في ذلك أن تأثير الرسائل الجنسية يتأكد

(1) Ravage, John W.(1978). Television: The Director's Viewpoint. Boulder, Colorado: Westview, p.168.

(٢) وهو ما نشاهده الآن في كثير من القنوات الفضائية العربية.

من وجهين:

الأول: أن هذا النوع من الرسائل موجه إلى معظم فئات المجتمع، يستوي في ذلك المتعلم والجاهل، المواطن وغير المواطن، الرجل والمرأة، الصغير الناشئ والكبير. والإقبال على هذا النوع أكثر من الإقبال على غيره، وبخاصة إذا كان ذلك في مجتمع لا يمثل الدين فيه عاملاً روحياً وأخلاقياً يصد عن ذلك.

الثاني: أن نسبة هذا النوع من الرسائل الترفيهية أكثر من غيره مما تقدمه وسائل الإعلام، مثل مضامين العنف، والجريمة، والتمييز العرقي، أو نحو ذلك. بل إن هناك مجلات وصحفاً ومحطات تليفزيونية ما قامت ولا تأسست إلا من أجل إشباع هذه الغريزة عند الإنسان. وليس المقصود في هذا السياق هو محاولة حصر مثل هذه المجالات والشبكات التليفزيونية أو ذكر شواهد منها، بل التأكيد على أن مثل هذا النوع من الرسائل يمثل محور الوظيفة الترفيهية التي قامت عليها هذه الوسائل الإعلامية.

إن المبررات التي يسوقها أنصار هذا النوع من «الترفيه» الإعلامي والتي تتخذ من دعاوى الحرية والمسؤولية الشخصية للفرد وغير ذلك من التفسيرات والمبررات الجاهزة لا تحجب

نظريات التأثير الإعلامي

الحقيقة التي تختفي وراء هذا الدعاوى والمبررات. والحقيقة هي: أن السعي إلى الربح المادي دون قيود أو ضوابط اجتماعية يؤثر تأثيراً مباشراً وسلبياً على البنية الأخلاقية للمجتمع. يقول هايبرت Hiebert وروس Reuss: تحت شعار «الموضوعية والبحث عن الحقيقة»: حاولت وسائل الإعلام الغربية أن تنشر الأخبار المتعلقة بالجنس والعنف والجريمة والتدخل في الأمور الشخصية لرموز المجتمع، وتشويه صورة الساسة والدول الأخرى، وكل هذا يتم بدعوى أن الأفراد الذين يتعرضون لهذا النوع من الرسائل الإعلامية سيكون بمقدورهم استخراج الحقائق الكامنة في هذه الممارسات الخاطئة التي تحدث في المجتمع. وكل ذلك يتم أيضاً بدعوى أن الدستور الأمريكي يحمي حرية الصحافة⁽¹⁾.

وهذا بالضبط هو ما يحدث الآن في المجتمع الأمريكي، فقد ظهرت أعراض «الأثر التراكمي» لهذا النوع من «الترفيه» الإعلامي على لسان بعض القادة والمصلحين الذين أدركوا أن هويتهم الاجتماعية قد أوشكت وسائل الإعلام على مسحها. يقول جيمس بيكر وزير الخارجية الأمريكية الأسبق: «إن

(1) Hiebert, Eldon Ray & Reuss. Carol (1988). P.37.

المجموعات المحلية^(١) بدأت منذ خمسة أعوام أو تزيد في العمل من أجل إعادة الشخصية الأخلاقية للمدارس الأمريكية وللشارع الأمريكي دون أن تلاحظ الصحافة ذلك. فقد أشار استفتاء حديث إلى أن ٧٣٪ من الأمريكيين قلقون من حقيقة أن الأمة تعاني من انحدار أخلاقي.

وقد خلق انتشار الجريمة مناخاً من الرعب لدى الكثير من الجيران وفي الكثير من المدارس، والكثير من الثقافات الشعبية تسوده العلاقات الجنسية غير الشرعية أو العنف أو كلا الأمرين. وقد تكون تجليات أزمة القيم في أمريكا تجليات معقدة، ولكن سببها واضح. إنها تجسد الفكرة القائلة: إن أمراً آخر هو المسؤول عن أفعالنا، ويعكس هذا التفسير رفضاً للمسؤولية الشخصية. إن محاولات الهروب من الأزمة الأخلاقية التي تواجه أمريكا هي محاولات لا طائل من ورائها، فالتدهور الاجتماعي يدخل عنوة إلى شوارعنا ومدارسنا وشاشات تليفزيوناتنا^(٢).

(١) المقصود بـ «المجموعات المحلية» أي الثقافات والأعراق المتباينة التي يتألف منها النظام الاجتماعي في الولايات المتحدة، وقد يكون المقصود هو المنظمات المتخصصة في العمل الاجتماعي.

(٢) جيمس بيكر، «أزمة القيم تكلفنا باهظاً». مقالة منشورة في صحيفة «لوس انجلوس تايمز». نقلتها إلى العربية صحيفة «الشرق الأوسط»، العدد رقم ٥٧٠٣، تاريخ ١ يوليو ١٩٩٤م.

واقع التطبيق:

بعد أن تعرفنا على أدبيات نظرية المسؤولية الاجتماعية والمعوقات الاجتماعية والسياسية التي تواجهها، نجد أنه لا مناص من إبداء الرأي حول حقيقة تطبيق هذه النظرية في المجتمعات التي ظهرت فيها.

وثمة ملحظ يجب التنبيه إليه قبل الشروع في التحليل وإبداء الرأي وهو أننا في سياق إبداء الرأي حول حقيقة تطبيق هذه النظرية لا نحاكمها من حيث مدى النجاح أو الفشل الذي صاحب الدعوة إلى تطبيقها من خلال معاييرنا نحن في المجتمع العربي الإسلامي، فذلك موضوع آخر. لأننا لو نهجنا هذا النهج لشط الموضوع الذي نحن بصدده عن السياق الذي وُضع فيه، ولتشعبت بنا السبل، ولكثرت علينا القضايا، وسنجد أنفسنا في النهاية نتحدث عن النظرة الغربية للإعلام في مقابل النظرة الإسلامية. وهذا الموضوع وإن كان مهماً بالنسبة لنا إلا أنه موضوع مُستقل خارج عن موضوع مناقشة واقع تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام.

إن المنهج العلمي لإبداء الرأي حول مسألة نجاح أو فشل نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام يتم من خلال التعرف

على الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغير ذلك من العوامل التي أدت في النهاية إلى تحديد نسبة نجاح أو فشل هذه النظرية في التطبيق، وذلك من خلال معايير المجتمع الذي نشأت فيه والبيئة التي تأثرت بها.

بادئ ذي بدء لا بد أن نذكر ببعض الحقائق التي أثبتناها سلفاً، ومنها ما يلي:

- أن أنصار نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام واجهوا هجمة شرسة من أندادهم السياسيين والاقتصاديين، واستقراء الواقع يشير إلى رجحان كفة الفئة الثانية.
- أن هناك إقبالاً كبيراً من التجار والأثرياء على الاستثمار في المشروعات الإعلامية، وطفيان النزعة الربحية الاقتصادية على الأهداف والخطط الإستراتيجية هو السمة الواضحة والجلية من بين الأهداف الأخرى.
- الاهتمام المتزايد بالوظيفة الترفيهية على حساب القيم والأعراف السائدة في المجتمع الذي ولدت فيه النظرية.
- أن وسائل الإعلام ليست متحررة من توجيه جماعات المصالح لها، أو الضغط عليها من أجل تحقيق أهداف الأقلية المسيطرة على حساب الصالح العام.

نظريات التأثير الإعلامي

- أن هناك نقداً يزيد كل يوم يصدر من الباحثين والمتخصصين الإعلاميين لسوء استخدام وسائل الإعلام لمفهوم الحرية.

- أن الجهات الإعلامية المسؤولة قانونياً عن ضبط سير العمل الإعلامي أو متابعتها تستقبل بين حين وآخر عشرات الآلاف من الشكاوى التي يرسلها أفراد الشعب والمواطنون، والتي يبدون فيها عدم رضاهم عن مضمون كثير من وسائل الإعلام وبخاصة التليفزيون.

هناك عوامل أخرى تساعد في تجلية الرؤية حول مدى تطبيق هذه النظرية في المجتمعات الغربية، ومن هذه العوامل الفرق بين وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، وبين وسائل الإعلام المطبوعة فيما يتعلق بخضوعها للقوانين المنظمة للعمل الإعلامي. ذلك لأن الصحافة تتمتع بقدر أكبر من الحرية، فالمواطن الذي يريد إصدار صحيفة - مثلاً - ليس مطالباً بالحصول على رخصة لإصدار الصحيفة من الجهات الرسمية. فالصحافة التي تتمتع بهذا القدر من الحرية القانونية تتمتع أيضاً بقدر أكبر من الحرية الفكرية والاجتماعية.

ومن بين العوامل التي تساعد في تجلية الرؤية حول مدى تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الغربية أن هناك مشكلة أساسية تتعلق بهذه النظرية في الولايات المتحدة نفسها^(١)، حيث لا يوجد اتفاق عام حول مسؤوليات الإعلام. وعلى الرغم من وجود عدة موثيق لمرافق الإعلام المختلفة تحدد مسؤوليات كل مرفق إلا أنه لا يوجد ميثاق واحد وشامل ملزم للجميع. ويعود السبب في هذا إلى موقف الإعلاميين الأمريكيين أنفسهم الذين لا يرغبون في تحديد المسؤوليات بصورة دقيقة وحاسمة خشية أن يؤدي هذا التحديد إلى محاولة إلزامهم بتلك المسؤوليات^(٢)، وهذا بلا شك يتضمن تهرباً من المسؤولية.

أخذاً في الاعتبار كل هذه العوامل والحقائق التي ذكرناها وتحدثنا عنها بالتفصيل، فإننا نستطيع القول: إن نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام. ليست مطبقة، على الأقل في المجتمع الذي ظهرت فيه، بصيغتها وقالبها المهني والاجتماعي

(١) خُصت الولايات المتحدة بالذكر هنا لأنها موطن هذه النظرية وفيها ولدت وتبلورت سماتها وخصائصها، وتأثرت بالظروف السياسية والإعلامية التي عاشها المجتمع الأمريكي.

(2) Fedly, Fred. (1978). An Introduction to Mass Media. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc, P.85.

نقلاً عن الدكتور عصام سليمان موسى «المدخل في الاتصال الجماهيري» مرجع سابق، ص ٨٥.

نظريات التأثير الإعلامي

والسياسي المعروف عند المتخصصين في الإعلام. ولذلك لا نعجب من سماع الجدل القائم الآن في المجتمعات الغربية بين دعاة الحرية وأنصار المسؤولية الاجتماعية⁽¹⁾.

لكن، هل يعني هذا ضمناً أن وسائل الإعلام هناك ما تزال تعيش في ظل نظرية الحرية؟

الجواب: أن هذه النظرية أيضاً تعاني من خلل في التطبيق، وسبب هذا الخلل هو خضوع وسائل الإعلام للتيارات السياسية والاقتصادية التي زادت من غموض معالم هذه النظرية.

والنتيجة التي نخلص إليها من الحديث عن نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام هي أن نظريات الإعلام شيء وواقع الممارسة الإعلامية في المجتمعات شيء آخر. ليس ذلك في الولايات المتحدة فقط، بل في معظم - إن لم يكن كل - المجتمعات مع تفاوت في نسبة الأخذ بهذه النظرية أو تلك.

والخلاصة هي: أن نظرية المسؤولية الاجتماعية تبلورت وتزامن ظهورها مع ظهور التليفزيون وقبل الثورة التكنولوجية للوسائل الإعلامية. ومع انتشار وسائل الإعلام الالكترونية

(1) Hiebert and Reuss. (1988). Impact of Mass Media, ibid, P.38.

وما صاحب التقدم التقني الهائل من اعتماد الكثير من الجماهير في المجتمعات الغربية على الوسيلة الإعلامية كمصدر رئيس من مصادر المعرفة أو الترفيه إضافة إلى الحرية التي تتمتع بها هذه الوسيلة في تلك المجتمعات كان من الطبيعي أن تكون هناك حاجة لوضع تصور نظري يحكم هذه الممارسة العملية ويضبطها ليجنبها السلبيات التي أفرزتها هذه الثورة التكنولوجية المادية وتلك الثورة الاجتماعية على القيم والأعراف السائدة في المجتمع.

هذا التصور النظري الذي بدأته لجنة هوتشنز تبلور فيما بعد في كتابات الصحفيين والمهتمين بالإعلام ليكون أساساً للنظرية التي عرفت بـ «نظرية المسؤولية الاجتماعية». لكن هذه النظرية لم تتجح في بناء أرضية صلبة في واقع المجتمع، لأنها اصطدمت بتيارات سياسية واقتصادية، وكان من الطبيعي أن تحمل هذه النظرية في طياتها إرهاصات الفشل، لأن ما نادى به لا ينسجم مع مصطلح «السوق الإعلامية الحرة» التي تعيشها المجتمعات الغربية، وبخاصة في الولايات المتحدة.

المبحث الثالث: نظرية السلطة

نشأة النظرية :

ظهرت نظرية السلطة في القرنين السادس والسابع عشر الميلادي، متزامنة مع ظهور الطباعة وانتشار الصحف المطبوعة، وذلك في عهد الملكيات والنخب الحاكمة في أوروبا. فقد كانت الصحافة تمثل الذراع الإعلامي للدولة، واللسان الناطق باسم الحكومة.

وأول من أطلق هذا الاسم على النظرية هم سايبيرت Sieber وشرام Schramm وبيترسون Petreson في تصنيفهم لنظريات الاتصال الجماهيري⁽¹⁾. فقد أوضحوا أن الرؤية الإعلامية في

(1) Sibert F., Peterson, T. & Schramm W. (1956). Four Theories of the Press. Urbana, 111 . University of Illinois Press.

مفهوم نظرية السلطة تنطلق من الآتي:

- ١ - تكون وسائل الإعلام خاضعة لسلطة النُخب الحاكمة.
 - ٢ - يمنع النظام الحاكم تدخل الإعلام في السلطة، سواء بالنقد أو التوجيه.
 - ٣ - يعمل الإعلام على تقوية النظام الحاكم.
- أما دينيس ماكويل Denis McQuail فيحدد الأسس التي قامت عليها نظرية السلطة في الآتي^(١):
- ١ - ينبغي على وسائل الإعلام أن لا تتشر ما يخالف شرعية النظام القائم أو يزعج السلطة.
 - ٢ - ينبغي على وسائل الإعلام أن تكون دائماً خاضعة وتابعة للنظام الحاكم.
 - ٣ - على وسائل الإعلام أن تتجنب كل ما يمكن أن يُعدّ جريمة في حق النظام والقيم السياسية السائدة.
 - ٤ - الصحفيون ورجال الأعمال ليست لهم استقلالية في مؤسساتهم.
 - ٥ - الرقابة على وسائل الإعلام هي عمل مبرّر لفرض الأسس السابقة.

(1) Denis McQuail. Mass Communication Theories: An Introduction. Sage, Newbury Park. 1987, P. 112.

نظريات التأثير الإعلامي

وبناء على هذه الرؤية التسلطية فإن الحكومة - من خلال مؤسساتها المتخصصة، هي التي تحدد للشعب ما يقرأ في الصحافة، وهو ما أدى إلى ظهور الأجهزة الرقابية على الصحف المطبوعة، التي تُجيز أو تمنع المادة الإعلامية وفقاً لسياسة الإعلام التي تضعها الأنظمة الحاكمة.

هذه الرؤية مبنية على الفرض القائل: إن الإنسان ليس لديه القدرة الكافية ليفرق بين الجيد والردئ، فالوصاية عليه أمر حتمي.

وعلى الرغم من إمكانية تنوع ملكية وسائل الإعلام، بحيث يكون بعضها تابعا للحكومة وآخر للقطاع الخاص، إلا أن جميع المؤسسات الإعلامية يجب أن تكون خاضعة لأنظمة الدولة وتعمل وفق قوانينها الإعلامية، وفي حال تجاوز المؤسسات الإعلامية ذات الملكية الخاصة هذه القوانين فإنها تكون عرضة لسحب تراخيصها في العمل، أو إيقاع عقوبة المخالفة عليها.

مستويات تطبيق النظرية :

الأسس الفكرية العامة التي قامت عليها نظرية السلطة هي أن تكون وسائل الإعلام التابعة للحكومة في الملكية العامة، أو غير معارضة لها ومؤيدة لتوجهاتها في الملكية الخاصة.

لكن تنفيذ الأسس الفكرية لنظرية السلطة وتطبيقاتها على أرض الواقع تختلف مستوياتها من مجتمع لآخر. ففي حالات معينة تكون جميع وسائل الإعلام مملوكة للنظم الحاكمة، ومن ثم فإنها لا تخرج عن سيطرة هذه النظم وتوجيهاتها، بوصف وزارة الإعلام والمؤسسات الإعلامية جهات رسمية تابعة للدولة، مثلها مثل وزارات الداخلية، والخارجية، والثقافة والزراعة والبلديات، والمؤسسات الإعلامية مكملات لمؤسسات الدولة الأخرى في قيامها بواجب فرض القيم السياسية للنظام وتوجيهات النُخب الحاكمة.

وفي مجتمعات أخرى تكون وسائل الإعلام مملوكة للقطاع الخاص، لكنها تخضع لقوانين الدولة، ولا يتم الترخيص لها إلا بموافقة الجهات الرسمية ووفق شروطها وقوانينها، كما هو الحال في بعض الأنظمة الملكية العربية وبعض الجمهوريات العربية ذات الأنظمة الشمولية.

وهناك مجتمعات تطبق نظرية السلطة في أسسها الفكرية العامة، لكنها تسمح بقدر معين من حرية التعبير والنشر في مجال الإعلام كما تسمح بتأسيس الأحزاب السياسية المعارضة في مجال السياسة. لكن ذلك كله يتم وفق خطوط عامة يعرفها

نظريات التأثير الإعلامي

العاملون في مجال الإعلام ولا يستطيعون تجاوزها، وإنما يسمح لها النظام الحاكم لتكون متنفساً للشعب في الداخل، وذريعة لتطبيقها الديموقراطية في الخارج. فتجد في هذه المجتمعات صحفاً للأحزاب السياسية المعارضة، ونقداً لأداء الحكومة ومؤسساتها، لكن ذلك كله يبقى في إطار المساحة المتاحة التي يحددها النظام ويسمح بها. يتبين ذلك في جمهورية مصر العربية قبل ثورة يناير ٢٠١١م، وفي الأردن والمملكة المغربية.

نظرية السلطة والإعلام الجديد

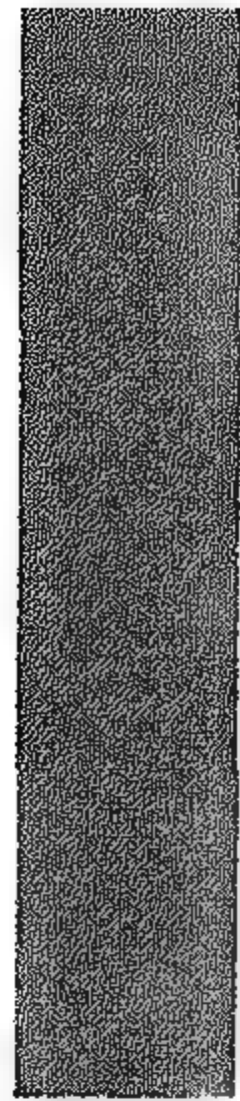
أحدثت الثورة المعلوماتية الجديدة وظهور وسائل الإعلام الجديد هزة كبيرة للأسس الفكرية التي قامت عليها نظرية السلطة، إذ لم تعد الحكومات قادرة على رقابة كل ما ينشر للجمهور، وفرض التوجهات السياسية على المادة الإعلامية بما يتوافق وقيم النخب الحاكمة.

لكن ذلك لا يعني أن الحكومات تخلت عن ممارسة دورها في التعامل مع المتغيرات الجديدة التي أحدثتها الثورة المعلوماتية، بل تكيفت معها بما تستطيع تحقيقه لتبقى الرسالة - دون الوسيلة - محققة للحد الأدنى من الأهداف التي قامت عليها نظرية السلطة.

فقد عمدت الحكومات إلى إصدار تشريعات تحاول السيطرة على مضمون الوسيلة الإعلامية، إما بضرورة الحصول على تراخيص حكومية من الجهات المسؤولة - كما يحصل للصحف الإلكترونية - أو بإصدار قوانين تتعلق بالجرائم المعلوماتية، وبخاصة فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي.

وفي كلتا الحالتين (تشريعات الترخيص للوسيلة الجديدة وقوانين الجرائم المعلوماتية)، فإن الرسالة الإعلامية تبقى - في أقل أحوالها - غير معارضة لتوجهات النخب الحاكمة، على الرغم من مساحة الحرية في الرأي والتعبير التي لم يكن مسموحاً بها من قبل.

ولهذا يمكن القول إن وسائل الإعلام الجديد منحت العمل الإعلامي حرية في التعبير والنشر، لكنها لم تستطع تجاوز الأهداف العامة لنظرية السلطة، ذلك أن الحكومات تعاملت مع التغيرات الجديدة في البيئة الإعلامية بما يحقق الحد الأدنى من سيطرة الحكومات على المضمون، دون الوسيلة الإعلامية وما يتعلق بها من ملكية للمؤسسة الإعلامية أو غيرها.



الفصل الثاني النظرية وبنائها والتأثير ومستوياته

المبحث الأول:
النظرية وبنائها

المبحث الثاني:
التأثير ومستوياته

المبحث الأول:

النظرية وبنائها

مفهوم النظرية في الدراسات الإعلامية:

توصل الباحثون في علم الاتصال إلى جملة من التعريفات المحددة لمفهوم النظرية في الدراسات الإعلامية، نورد منها ما يلي:

- النظرية هي: «المفاهيم التي يتوصل إليها الباحث بناء على ملاحظته لتجربة أو مجموعة تجارب، أو حدث أو مجموعة أحداث»⁽¹⁾.

فأستاذ الاتصال الذي يطلب من تلاميذه محاولة البحث عن تفسير ووصف لأحداث اتصالية معينة إنما

(1) Littlejohn, Steven (1983), Theories of Human Communication. (2nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, P.3.

يمارس معهم تمارين على بناء النظرية؛ لأنهم يصفون ما يعتقدون أنه يحدث في العملية الاتصالية^(١).

- النظرية هي: «وصف لتجربة معينة بناء على ملاحظة منظمة»^(٢).

- النظرية الاتصالية تشير إلى «التراكمات النظرية التي تساعد على فهم العملية الاتصالية»^(٣).

- النظرية تعني: خطة عقلية تم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة^(٤).

- النظرية هي: المعارف التي تكون مجموعها جملة من الحقائق^(٥).

- النظرية هي: شرح مقترح أو فروض صممت لتفسير ظاهرة معينة^(٦).

(1) Ibid, P.4.

(2) Ibid, P.4.

(3) Ibid, P.4.

(٤) مكّي، حسن إبراهيم، وبركات عبدالعزيز محمد: المدخل إلى علم الاتصال. الكويت: منشورات ذات السلاسل، ط ١، ١٩٩٥، ص ٦٤.

(5) Singletary, Michael & Stone, Gerald. (1988), Communication: Theory and Research Application. Ames: Iowa State University Press, P.61.

(٦) المدخل إلى علم الاتصال، ص ٦٤

نظريات التأثير الإعلامي

- النظرية هي: «مجموعة افتراضات يتعلق بعضها ببعض، وتقدم وجهة نظر منتظمة حول ظاهرة معينة من خلال شرح العلاقة بين المفاهيم والأفكار المتعلقة بهذه الظاهرة»^(١).

وعلى الرغم من اختلاف تعريفات الباحثين في الدراسات الإعلامية لمفهوم النظرية؛ إلا أنها تجمع على أن الهدف منها هو الوصول إلى استنتاجات علمية تصف علاقات وظيفية بين متغيرات يتم قياسها أو استقراؤها، ويسبق ذلك فروض علمية يضعها الباحث لمعرفة العلاقة بين تلك المتغيرات البحثية - كما يؤكد جريك (Graig, 1983) - بهدف الوصف أو التنبؤ أو التحكم^(٢) في الظاهرة المدروسة.

هذا هو مفهوم النظرية، لكنه مفهوم يتجلى بوضوح ودقة في العلوم التطبيقية البحتة، ويشوبه نوع من الغموض والتداخل المعرفي في العلوم الإنسانية عموماً، وعلم الإعلام خصوصاً؛ لأن علم الإعلام ينتمي إلى مجموعة العلوم الإنسانية، فتتداخل

(1) Wimmer, Rogers & Dominick, J.R. (1983). Mass Media Research: An Introduction. (2nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth, P. 11.

(2) Graig, R.T. (1988). Communication as Practical Discipline, in: Dervin, Grossberg, & Wartella. Rethinking Communication. Vol. 1. Newbury Park, CA: Sage. P. 27.

أطره النظرية مع علم النفس والاجتماع على وجه التحديد؛ ومن ثم فإن نظرياته التي تأسس عليها ليست بالحدة والصرامة الموجودة في نظريات العلوم البحتة أو الطبيعية، شأنه في ذلك شأن العلوم الإنسانية بوجه عام^(١).

إن من الباحثين الإعلاميين من لا يزال يؤيد وجهة النظر التي تقول: إن علم الإعلام لم ينتج نظرية رئيسة قابلة للتطور في المستقبل^(٢). قد تكون حداثة الاتصال الجماهيري - مقارنة بغيره من حقول البحث الإنسانية الأخرى - وحدثة الدراسات الأكاديمية؛ من أسباب نقص النظريات الجيدة في مجال الإعلام، ولكن الأهم من ذلك طبيعة الإعلام بوصفه نشاطاً إنسانياً؛ إذ لا يمكن دراسة الظاهرة الإعلامية دراسة معملية تتحكم في جميع متغيراتها البحثية مثلما هو الحال في الظاهرة الطبيعية.

بل إن جريك (Graig, 1993) يؤكد أن الاتجاهات الجديدة في مجال النظرية الإعلامية توحى بتناقض ظاهر. ويشرح ذلك بقوله: إنه على الرغم من أن علم الإعلام تطور وبلغ مرحلة تقرب من النضج، وأن الباحثين فيه أسهموا في بناء

(١) المدخل إلى علم الاتصال، ص ٦٤-٦٥.

(2) Berger, C.R. (1993). Why Are There So Many Communication Theories?. Communication Monograph, 59. P.97.

نظريات التأثير الإعلامي

ملاحح نظريات جديدة في السنوات المتأخرة؛ إلا أن ثمة تزايداً ملحوظاً في الغموض الذي يكتنف دراسات هؤلاء الباحثين يتمثل في التناقض في الآراء، والجدل الظاهر فيما يتعلق بالبناء المعرفي المناسب للنظرية الإعلامية^(١).

إن هذا الحقل الأكاديمي لا يزال «قلقاً» - بتعبير المتخصصين فيه^(٢) - ويحتاج الآن أكثر من أي وقت مضى إلى «إعادة تفكير»^(٣). وهذا ما حدا بالباحث جريك (Graig 1993) إلى طرح تساؤلات لا تزال معلقة وتبحث عن إجابة لها من المختصين؛ على نحو:

- ما الذي ينبغي أن تكون عليه النظرية الإعلامية؟
- لماذا كانت هناك حاجة إلى بناء نظرية في الإعلام؟
- ما الحدود النظرية لمثل هذه النظرية؟
- ما الكيفية التي ينبغي أن تكون عليها بحوث الإعلام؟
- كيف نربط مثل هذه البحوث بتطور النظرية في الإعلام؟

(1) Graig, Robert.T. (1993). Ibid, P 97.

(2) Graig (1993), P. 98.

(3) Dervin, B., Grossberg, L., keefe, B.J. & Wartessa, E. (1989). Rethinking Communication, Vol. 2. Newbury Park, CA: Sage, P. 13.

إن كل هذه التساؤلات - على حد تعبير (Graig) - لا بد أن يأخذها المختصون في حقل الإعلام في الحسبان. لكن (Graig) وهو يلح على بحث الإجابة عن هذه التساؤلات يعتقد أن من عوائق الحصول على إجابات واضحة ودقيقة لها هو التداخل القوي بين اهتمامات العاملين في حقل الاتصال واهتمامات غيرهم من الباحثين في المجالات الأخرى ذات العلاقة الوثيقة بالإعلام؛ كعلم الاجتماع مثلاً⁽¹⁾.

(1) «Frement in the Filed» (Special issue). Journal of Communication. Vol. 33, No. 3, P. 114.

النظرية وبنائها في الدراسات الإعلامية :

المفهوم الأساس للنظرية هو: مجموعة من الفروض المتداخلة التي تشرح وتُفسّر كيفية وقوع الحدث بالطريقة التي نراها في الواقع^(١). والفروض هي عبارة عن جُمْل أو عبارات تخمينية يُصيغها الباحث تشرح أيضاً طبيعة العلاقة بين المفاهيم المرتبطة بحدث أو سلوك معين. والفرض العلمي يساعد الباحث على^(٢):

١- فهم حَدَث أو سلوك معين.

٢- توقع ما سيحدث.

٣- التحكم في السلوك الاتصالي.

ولذلك فإن العلماء يهدفون من بناء النظرية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى فهم ظاهرة معينة أو سلوك إنساني محدد. ومن هذه الأهداف^(٣):

(1) Infante, Dominic A., Rancer, Andrew S. & Womack, Deanna F. (1990). Building Communication Theory. Waveland Press, Prospect Heights. Illinois, P.38.

(٢) مرجع سابق.

(٣) مرجع سابق، ص ٣٩.

١- الوصف، أي وصف الظاهرة المدروسة في العملية الاتصالية، وهو أول أهداف بناء النظرية. فالوصف هو سرد نظري للظاهرة، يُجيب عن السؤال الآتي: ما الذي يحدث خلال العملية الاتصالية؟ فإذا رأينا - مثلاً - مجموعة من الناس يتناقشون في موضوع معين فإن الباحث في هذه المرحلة يصف عملية المناقشة فقط، دون البحث عن العوامل المؤثرة في إقناع بعضهم للآخر.

٢- الشرح والتفسير، ويجب الباحث فيه عن السؤال الآتي: كيف ولماذا يحدث سلوك معين في الظاهرة المدروسة؟ ولذلك فإن الباحث يضع تساؤلات معينة أو فروضاً علمية محددة من شأنها أن تشرح أو تُفسّر حدثاً اتصالياً أو سلوكاً إنسانياً معيناً. فالوظيفة التفسيرية في بناء النظرية تساعد على الانتقال إلى المرحلة التي تليها (التوقع) على أسس من معلومات صحيحة تساعد على صحة التوقع.

٣- التوقع، ويعني التنبؤ بسلوك اتصالي معين قبل حدوثه، بناءً على وصف للظاهرة المدروسة وتفسيرها. وفي مرحلة التوقع يحاول الباحث أن يجيب على السؤال الآتي:

ما الذي سيحدث؟

نظريات التأثير الإعلامي

٤- التحكم، وهو آخر أهداف الباحث من بناء النظرية، ويعني القدرة على التحكم في الظاهرة المدروسة أثناء أو قبل حدوثها. والتحكم هو ثمرة بناء النظرية، إذ يستطيع الباحث من خلاله تحديد سلوك معين للسيطرة على الظاهرة الاتصالية، سواء كانت حدثاً اتصالياً أو سلوكاً إنسانياً.

أما ليتل جون Little John فإنه يعبر عن الأهداف السابقة بـ (وظائف النظرية) ، ويتوسع في شرحها، مبيناً أنها وظائف متداخلة. ومن هذه الوظائف ما يلي^(١):

١- تنظيم المعرفة Organizing Knowledge ، فنحن لا نرى العالم وما يجري فيه من خلال كتلة متماسكة من المعلومات، وتحاول أن تكتشف ما يربط هذه المعلومات من علاقات تُشكل نمطاً معيناً من السلوك.

٢- التركيز Focusing ، فبالإضافة إلى تنظيم المعرفة فإن وظيفة النظرية هي تركيز الانتباه على المتغيرات والعلاقات المهمة في المعلومات التي يتم تنظيمها^(٢). وللإجابة عن

(1) Littlejohn, Stephen W. (1982). Theories of Human Communication. Ibid, pp 13- 14.

(٢) ويمكن تشبيه وظيفة التركيز على علاقات ومتغيرات مهمة في العملية الاتصالية بالخريطة السياحية التي توضح بالألوان مواقع المواصلات، والسياحة، والتسوق، وغيرها في المدن.

سؤال: ماذا سأركز عليه؟ فإن النظرية توضح للباحثين المحاور الجديدة بالبحث والتحقيق.

٣- توضيح ما يُمكن ملاحظته، وتعني أن وظيفة الباحث الذي يبني النظرية هي شرح وتوضيح ما لاحظته من وجود متغيرات وعلاقات في العملية الاتصالية، وهو ما يساعد على فهم السلوك الاتصالي وتفسيره.

٤- كيفية الملاحظة، فالنظرية لا تُمكن الباحث من ملاحظة الأشياء فقط، بل إنها تساعد في معرفة كيف يلاحظ الأشياء بطريقة علمية.

٥- التوقع Prediction، فالنظرية تساعد الباحث على توقع تأثير معين، أو نتائج معينة للمعلومات التي يجمعها وينظمها. وهذه الوظيفة مهمة في الدراسات الاتصالية ذات البعد التطبيقي، مثل الإقناع، وتغيير المواقف والاتجاهات لدى الجمهور.

٦- التحكم Control، وتعني هذه الوظيفة أن النظرية تضع محددات للسلوك الاتصالي بحيث يسهل التحكم فيه والسيطرة على ما يمكن أن يحدثه من تأثير، وهذه الوظيفة لا تحققها كثير

نظريات التأثير الإعلامي

من النظريات، إذ إن معظمها يتوقف عند الوظائف السابقة، وبخاصة وظيفة وصف الظاهرة المدروسة.

وحتى يحقق الباحث وظائف النظرية، فإن عليه أن يضع الفروض العلمية المناسبة للحالة المدروسة، وهي فروض يمكن أن تصاغ بطريقة الجمل التقريرية أو الأسئلة الاستفهامية، وتكون ذات علاقة بالمتغيرات أو العلاقات التي لاحظها الباحث في أثناء أو بعد وصفه للظاهرة المدروسة وجمع المعلومات المتعلقة بها.

بعد ذلك يجري الباحث مجموعة من الاختبارات لتلك الفروض من خلال المعاملات الإحصائية التي تبين صحة الفرض من عدمها، وينتهي إلى نتائج بحثية يمكن لغيره اختبارها أيضاً، أو التوسع في إطارها النظري من خلال دراسة متغيرات دلت عليها الدراسة الأصلية، وهو ما يُعرف عند المتخصصين بـ (التراكم العلمي)، هذا التراكم العلمي هو ما يكون في النهاية (أدبيات النظرية)، أو (الدراسات السابقة) فيها.

وهناك مجموعة من المعايير التي يمكن بها تقويم النظرية Theory Evaluation، للوصول إلى رأي سليم ودقيق حول صحتها. ومن هذه المعايير⁽¹⁾.

(1) Littlejohn, Ibid, pp 23 - 24.

١- الإطار النظري Theoretical Scope ، ويعني الشمولية. وهذا المعيار يفترض أن يكون وصف النظرية وتفسيرها مشتملاً على أهم المتغيرات التي تمت ملاحظتها في الظاهرة المدروسة.

٢- الملائمة Appropriateness ، والمقصود بها أن يكون البناء النظري متناغماً مع التساؤلات التي تطرحها النظرية. فالتساؤلات ذات العلاقة بالسلوك Behavior في العملية الاتصالية - على سبيل المثال - ليست مناسبة لطرحها في نظرية تهتم بالمعاني Meanings المستخلصة من العملية الاتصالية، لأن البناء المعرفي للفروض أو التساؤلات متناقض وغير متوائم مع البناء النظري.

٣- القدرة على الاستكشاف Heuristic Value ، أي أن النظرية قادرة على إنتاج نظريات أخرى متعلقة بالنتائج التي توصلت إليها.

٤- صحة النظرية Validity of Theary ، وليس المقصود بصحة النظرية أن تكون صادقة بإطلاق، فذلك أمر يصعب على الباحثين الجزم به، بل المقصود هو التماسك الداخلي Internal Consistency ، أي أن تكون الأفكار الرئيسة التي قامت عليها النظرية مطابقة ومتوائمة مع الملاحظات التي توصل إليها الباحث في دراسته لحدث أو سلوك اتصالي معين.

نظريات التأثير الإعلامي

أما التماسك الخارجي للنظرية External Consistency فيُشير إلى أن ما تنادي به النظرية من أفكار أو مفاهيم له شواهد مؤيدة من نظريات أخرى.

والخلاصة: أن اختبار النظرية يمر عبر مراحل أربع، هي: بناء الفرض العلمي، واختبار صحة الفرض، وإخضاعه لدراسة تجريبية، ثم تفسير النتائج التي تتوصل إليها هذه الدراسة. ولا بد أن يمر ذلك بالمعايير الأربعة التي ذُكرت آنفاً.

المبحث الثاني: التأثير ومستوياته

الإعلام - في أبسط مفاهيمه وتعريفاته - هو: (محاولة إحداث أثر)^(١) في الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية. فالتأثير هو الهدف الأخير والرئيس من العملية الإعلامية. لنتصور - مثلاً - مادة إعلامية عبارة عن فيلم قصير، فالفكرة الرئيسة للفيلم، والنص (السيناريو)، والتصوير، والصوت، والإضاءة، والمونتاج، والإخراج، وغير ذلك إنما المقصود منه هو إحداث أثر في المشاهد للفيلم. وما يُقال عن هذه المادة الإعلامية يُقال عن غيرها من المواد التي تنتجها المؤسسات الإعلامية أو وسائل الإعلام الجديد.

(١) محمد بن سعود البشر، أيديولوجيا الإعلام. دار غيناء للنشر، الرياض، ط٢، ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م، ص ٧.

ولأهميته في الدراسات الإعلامية، فقد حظي موضوع التأثير بالصدارة في أولويات البحوث الإعلامية المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة^(١).

يقسم المتخصصون في بحوث التأثير الإعلامي أنواع الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام إلى نوعين^(٢):

١- التأثير على المستوى الشخصي Individual Level .

٢- التأثير على المستوى المجتمعي Society Level .

وتشير الدراسات العلمية إلى أن التأثير على المستوى الشخصي قد حظي بنسبة كبيرة من اهتمامات الباحثين الذين نشروا نتائجهم العلمي في الدوريات المتخصصة الكبرى في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري. ومن الدراسات الرائدة في هذا المجال دراسة كوبر Cooper وزملائه^(٣) التي قامت

(١) انظر مثلاً الدراسة التي تناولت اتجاهات البحوث الإعلامية من عام ١٩٨٠م - ١٩٩٩م، في الدراسة الآتية:

Rasha Kamhawi and David Weaver. (Spring, 2003). Mass communication trends from 1980 to 1999. Journalism & Mass Communication Quarterly, 7.pp. 7 - 27.

(2) Potter, James W. & Riddle, karyn. (Spring, 2007). A content analysis of the media effects literature. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1., 90 -104.

(3) Cooper, Roger W. , Potter, James, & Dupagne, Michael. (Winter, 1994). A status report on methods used in mass communication research. Journalism Educators, Vol. 48, 54 - 61.

نظريات التأثير الإعلامي

بتحليل مضمون ١٣٢٦ دراسة علمية نُشرت في ثمان دوريات علمية دولية متخصصة في المدة من ١٩٦٥ إلى ١٩٨٩ م، وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن ٢٥٪ من هذه الدراسات تناولت موضوع التأثير، منها ٤، ٢٢٪ تناولت تأثير وسائل الإعلام على المستوى الشخصي، و ٥، ٢٪ فقط على المستوى المجتمعي.

وتأثيرات الإعلام على المستوى الشخصي تنوعت موضوعاتها أيضاً، فهناك التأثير على المستوى المعرفي للأشخاص Cognitive Effect ونال نسبة ٦، ٢٧٪ من اهتمام الدراسات العلمية، والتأثير على المواقف والاتجاهات Attitude Effects ، ونال نسبة ٢١٪ من مجمل دراسة التأثير، والتأثير على السلوك Behavioral Effect، وحظي بنسبة ٣، ٢٤٪ من إجمالي دراسات التأثير على الأفراد^(١).

وتتأخذاً مع نتائج الدراسة السابقة، وغيرها من الدراسات المماثلة، فإن الحديث في هذا المبحث سيكون عن تأثير وسائل الإعلام على المستوى الشخصي Individual Level ، من خلال الحديث عن محاوره الثلاثة المذكورة في تلك الدراسات، وهي:

(١) المرجع السابق، ص ٩٩.

- التأثير المعرفي.

- التأثير في المواقف والاتجاهات.

- التأثير في السلوك.

أولاً: التأثير المعرفي Cognitive Effect

وهو أول مراحل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور. وفي هذا المستوى من التأثير يتعلم الفرد الكثير من المعارف والمعلومات عن القضايا، والأحداث، والأشخاص في بيئته المحيطة به (الجانب المجتمعي) والعالم الخارجي (الجانب الدولي)، مما يساعده على تكوين تصور معرفي عن هذه البيئة، بأحداثها، وأشخاصها، وقضاياها التي تمثل المشاهد الرئيسة فيها.

إن استخدام وسائل الإعلام يزيد من تعلم الفرد^(١)، وكلما كان تعرضه^(٢) لهذه الوسائل أكثر، كان التأثير على وعيه المعرفي أكبر،

(1) Kees Aarts and Holli A. Semetko (2003). The Divided Electorate: Media use and political involvement. The Journal of Politics, 65, pp 759 - 784.

(٢) التعرض Exposure مفهوم يستخدمه المتخصصون في دراسات التأثير الإعلامي، والبحوث العلمية التي تتناول نظريات التأثير، ويعني تعرض الجمهور الاختياري لمضامين وسائل الإعلام. وأفضل من كتب عن مفهوم التعرض هو وليام ماكجير William J. McGuire وبخاصة في دراساته عن الحملات السياسية، ونظرية المعالجة المعلوماتية، والتعرض الاختياري لمضامين وسائل الإعلام، وغيرها، انظر مثلاً:

William J. McGuire. Theoretical Foundations of Campaigns. In: Political Communication Campaigns, ed Ronald E. Rice and Charles K. Atkin. New buryPark, CA: Sage, 1989, 43 - 66.

وبخاصة إذا كانت اهتمامات الفرد تمثل دافعاً رئيساً للتعرض. فالأشخاص الذين لهم اهتمام بالموضوعات السياسية - على سبيل المثال - يجدون في وسائل الإعلام المعلومات والمعارف التي يبحثون عنها. فقد أثبتت الدراسات العلمية أن التعرض المستمر لوسائل الإعلام له أثر مباشر في تنمية الوعي والمعرفة السياسية⁽¹⁾، وهكذا في مجالات الحياة الأخرى. فالاهتمام بمجال معين يزيد من تعرض الفرد لوسائل الإعلام، وهذا التعرض يزيد من ثقافته ومعرفته بالمجال الذي يحظى باهتمامه.

وفي سياق الحديث عن التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بزيادة الوعي المعرفي حول موضوع معين تتبني الإشارة إلى نقطتين مهمتين:

١- أن عناصر الرسالة الإعلامية (النص، الصوت، الصورة) تتكامل في بناء الوعي المعرفي لدى الجمهور

= وكذلك مايكل سلاتر Michael D. Slater في دراسته المهمة عن بحوث تأثير وسائل الإعلام وعلاقتها بالتعرض، انظر:

Michael D. Slater. (Spring, 2004). Operationalizing And Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research. Journal of Communication & Journalism Quarterly, Vol .1, pp. 168 - 183.

(1) Miller, Arthur A., & Asp, Kent. Learning about politics from the media: A Comparative study of Sweden and the United States. In: Kraus, Sidney and Perloff, Richard M. (Ed.) Mass Media and Political Thought: An Information Processing Approach, Beverly Hills, CA: Sage, 1985, 241 - 266.

بالأحداث من حوله. فالصورة - على سبيل المثال - تحمل دلالات معرفية عن الحدث الذي تُعبّر عنه، ومن شأنها أن تقدم معلومة جديدة، أو تعزز من معرفة سابقة. فالصورة هي أول ما تقع عليه عين القارئ للمطبوعة بعد العنوان الرئيس للخبر أو القصة الإخبارية، وفي أحيان كثيرة يتأمل القارئ الصورة ثم يربطها بالعنوان؛ فهي مع النص تمثل عامل تأثير على الوعي المعرفي لدى الجمهور⁽¹⁾.

وأما في وسائل الإعلام الجديد - التويتر مثلاً - فإن الصورة (الساكنة أو المتحركة) أصبحت من أهم وسائل التأثير المعرفي، فالتغريدات المصحوبة بصورة، أو برابط لصورة متحركة (على اليوتيوب مثلاً)، باتت من عناصر الرسالة الإعلامية المهمة في جذب الجمهور وزيادة معرفته بالموضوع الذي تتحدث عنه. وما يجري من تعليقات على الصور عن الأحداث السياسية، أو الكوارث الطبيعية، أو القضايا الوطنية أو الدولية هو تعبير صادق وواقعي عن تأثير عنصر الصورة على زيادة الوعي المعرفي للجمهور.

(1) Mendelson, Andrewl. (Spring 2004). For whom is picture worth a thousand words? Journal of Visual Literacy, Vol. 24, No.1, pp. 1 - 22.

وما يقال عن الصورة بوصفها أحد عناصر الرسالة الإعلامية يمكن أن يقال عن العناصر الأخرى (النص الإعلامي، المكتوب، والنص الإعلامي المسموع، وغيرها)، من حيث إنها تتكامل مع بعضها في إحداث التأثير على المستوى المعرفي لدى الأفراد.

٢- أن الرسالة الإعلامية بعناصرها المتعددة ليست محايدة في مضمونها وإنما توضع في كثير من الأحيان في إطار إعلامي يخدم الأهداف المرجوة منها، حتى تحقق الأثر المطلوب من وجهة نظر القائم بالاتصال، ذلك أن المؤسسات الإعلامية (الصحفية والقنوات التلفزيونية) تختلف في رؤيتها للأحداث، ومن ثم فإنها تضع رسائلها الإعلامية في إطار يخدم هذه الرؤية أو تلك. هذا الاختلاف ينعكس على طبيعة الوعي المعرفي الذي يتعرض له الجمهور، وعليه أن يكون فطناً في عملية الاستخدام والتعرض للمضامين التي تقدمها المؤسسات الإعلامية، فالمواقف الخاطئة التي يتخذها الفرد من الأحداث والقضايا والأشخاص ناتجة عن وعي معرفي غير مكتمل^(١)، وهي نتيجة مبنية على استخدام غير رشيد لمضامين الرسالة الإعلامية.

(1) Lasorsa, Dominc I. (Autumn, 2009). Political interst, political Knowledge, and evaluations of political new sources: Their interplay in producing context effects. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 86, No, pp. 533 - 544.

التأثير المعرفي يسبق بالضرورة اتخاذ موقف تجاه الأحداث⁽¹⁾، إذ لا يُتصور أن يبني الفرد موقفاً معيناً دون أن تكون لديه معرفة بتفاصيله. لكن ذلك لا يعني أن الفرد سيتخذ حتماً موقفاً تجاه كل ما يشاهده أو يقرأه في وسائل الإعلام، فالأمر هنا مرتبط بمدى اهتمام الفرد بالحدث نفسه. فهناك مضامين إعلامية يقف تأثيرها عند المستوى المعرفي فقط، ولا يتجاوزها إلى اتخاذ موقف تجاه موضوعات تلك المضامين. فالكوارث الطبيعية التي تحدث في العالم - مثلاً - لا تستلزم اتخاذ موقف تجاهها، وإنما يكتفي الفرد بمعرفته عنها. لكن هذه الكوارث إذا كانت قريبة من بيئة الشخص، أو تؤثر بشكل أو بآخر على حياته أو مجتمعه، فإن ذلك يؤدي إلى اتخاذ موقف تجاهها، وبهذا ينتقل إلى المستوى الثاني من مستويات تأثير وسائل الإعلام، وهو التأثير في المواقف والاتجاهات.

ثانياً: التأثير على المواقف والاتجاهات Attitude Effect

التأثير على مواقف الجمهور واتجاهاته حول قضية معينة هو المستوى الثاني من مستويات تأثير وسائل الإعلام على

(1) Vreese, Claes. (Spring, 2004). The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 81, No. 1. pp. 36 -52.

نظريات التأثير الإعلامي

الجمهور. فلا يمكن للشخص أن يتخذ موقفاً تجاه قضية من القضايا أو الموضوعات التي تعرضها وسائل الإعلام دون أن يكون لديه الحد الأدنى من المعرفة التي تساعد على اتخاذ موقف أو اتجاه معين. فالدراسات العلمية تشير إلى أن هناك دوافع معينة تجعل الجمهور يتخذ موقفاً من مضمون الرسالة الإعلامية مبني على أسس معرفية سابقة تساعد على تشكيل الموقف أو الاتجاه^(١).

لنأخذ مثلاً يوضح ما سبق من البيئة السياسية الدولية. فالرأي العام الغربي يعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية في معرفة القضايا والشؤون الدولية، ومن شأن هذه الوسائل أن تقدم معلومات عن الأمم والمجتمعات بطريقة تؤثر على وعيهم وإدراكهم ومعارفهم عن الشعوب التي تنتمي إليها، ومن ثم على مواقفهم تجاه هذه الشعوب^(٢). وبناءً على ما قدمته وسائل الإعلام الغربية عن شعوب دول الشرق الأوسط، والجزيرة

(١) انظر:

Brewer, Paul R., Graf, Joseph, and Willnat, Lars. (2003). Priming or framing: Media influence on attitudes toward foreign countries. Gazette, Vol. 65 (6), 493 - 508.

وانظر أيضاً:

Perry, D.K. (1987). The image gap: How international news affects perceptions. Journalism Quarterly, 64, 416 - 21.

(2) Brewer, Graf, and Willnat. (2003), ibid, p. 493.

العربية على وجه الخصوص، فقد تشكلت مواقف واتجاهات معينة تجاه هذه الشعوب.

إن تكرار الرسالة الإعلامية التي تقدم معلومات ومعارف ذات توجه معين ومضمون واحد من شأنه أن يغير قنوات قائمة، أو يغير قنوات جديدة تؤثر في مواقف الجمهور تجاه القضايا والموضوعات التي تعرضها وسائل الإعلام^(١). فوسائل الإعلام الغربية - مثلاً - غرست مواقف جديدة لدى فئة من الرأي العام الغربي بشأن شعوب دول الخليج، وخاصة المملكة العربية السعودية - بأنها نتاج ثقافة دينية متشددة تسببت في أحداث إرهابية عانت منها المجتمعات الغربية^(٢)!! ولذلك نشطت وسائل إعلام هذه المجتمعات في تغيير القنوات والمواقف الخاطئة التي نشرتها وسائل الإعلام الغربية.

وما يمكن أن يُقال عن تأثير وسائل الإعلام في مواقف الجمهور تجاه قضايا السياسة الدولية وموضوعاتها، يمكن أن ينطبق كذلك على السياسة المحلية، من حيث مواقف الجمهور

(1) Kees Aarts and Holli A. Semetko. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. Ibid, pp. 759 - 784.

(2) Mansoor Moaddel. (2006). The Saudi Public Speaks: Religion, Gender, And Politics. International Journal of Middle East Studies, 38, pp. 79 -108.

نظريات التأثير الإعلامي

تجاه النظام السياسي، ورجالات السياسة، والقضايا السياسية المحلية^(١)، وكذلك في الحياة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

إن التأثير على مواقف الجمهور واتجاهاته لا يقتصر على ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات ومعارف، بل إن التأثير قد يكون عكسياً على الوسائل نفسها، بحيث تتغير مواقف الجمهور من الوسيلة الإعلامية بسبب عوامل معينة، منها عامل النضج المعرفي لدى الجمهور، أو طبيعة المضمون الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية وما يتعلق به من موضوعية في الرسالة أو ضعف في المهنية، أو غيرها من العوامل^(٢). وقد تكون مواقف الجمهور من القنوات الفضائية العربية في أثناء الثورات الشعبية التي حدثت في الوطن العربي مطلع العام ٢٠١١ م مثلاً واضحاً على تغيير هذه المواقف تجاه الرسائل الإعلامية التي كانت تعرضها تلك القنوات.

(١) انظر:

Scheufele, Diefram A., Shanahan, James, & Sei - Hill Kim. (Summer, 2002). Who cares about local politics? Media influences on local political involvement, issue awareness, and attitudes strength. Journalism and Mass Communication Quarterly, 79, 427 - 442.

وانظر أيضاً

Susan A. Banducci and Jeffrey A. Karp. (2003). How elections change the way citizens View the political system: Campaigns, media effects and electoral outcomes in comparative perspective. British Journal of Political Science, 33, pp 443 - 467.

(2) Stephens, Nancy. (1981). Media use and media attitudes changes with age and with time. Journal of Advertising, Vol. 10, No. 1, pp. 38 - 46.

ثالثاً: التأثير على السلوك Behavioral Effect

تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور هو المستوى الثالث من مستويات التأثير التي ذُكرت في بحوث التأثير على الترتيب، وهو الهدف النهائي من الرسالة الإعلامية.

هو المستوى الثالث في الترتيب، لكنه الأهم، وإنما ورد تالياً للتأثير المعرفي والتأثير على المواقف بمنطق التدرج في التأثير، إذ لا يُتَصَوَّر أن يكون هناك تغير في السلوك ما لم يسبقه تأثير معرفي وموقف ينتج عنه تغير في السلوك. فالمشاركة السياسية للأفراد في البيئة المحيطة بهم، وتفاعلهم مع قضاياها ورموزها - على سبيل المثال - إنما يكون بعد تعرضهم للوسيلة الإعلامية الذي يُكسبهم معلومات ومعارف عن القضايا والرموز، تساعد على إيجاد قناعات جديدة، أو ترسيخ مواقف سابقة ينتج عنها سلوك سياسي^(١).

(١) انظر على سبيل المثال

Moon, Soo Jung. (2011). Attention, attitudes, and behavior: Second - level agenda - setting effects as a mediator of media use and political participation. Communication Research, Vol. xx, 1 - 22.

وانظر أيضاً:

Yanovitzky, Itzhak. (August, 200). Effects of news coverage on policy attention and action. Communication Research, Vol. 29, No. 4, 422 - 451.

نظريات التأثير الإعلامي

مجالات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور كثيرة ومتعددة، بتعدد موضوعاتها وتنوع المشكلات البحثية في الدراسات العلمية التي أُجريت عليها. فهناك بحوث علمية تناولت تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور في مجالات الحياة المختلفة، كالمجال السياسي، والاجتماعي، والديني، والثقافي، والاقتصادي، والتعليمي وغيرها. ودراسات أخرى تناولت تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور بوصف فئاته: الذكور، الإناث، الناشئة، الأطفال، الكبار، وغير ذلك من المتغيرات الأخرى.

وبحوث أخرى تناولت تأثير وسائل الإعلام على فئة معينة من الجمهور وتأثير سلوكهم برسائل إعلامية محددة (الأطفال وتأثرهم بمشاهدة العنف^(١)، أو الأسرة وتغير أنماطهم الاستهلاكية بسبب تأثرهم بالإعلان^(٢)، أو الشباب وتغير قيمهم السياسية وعاداتهم

(1) Greitemeyer, Tobias. (2011). Effects of personal media on social behavior: When and why does media exposure affect helping and aggression? Current Directions in Psychological Science. Vol. 20, No. 4, 251 - 255.

Savage, Joanne and Yancey, Christina. (June, 2008). The effects of media violence exposure on criminal aggression: A meta analysis. Criminal Justice And Behavior, Vol. 35, No. 6. 772 - 791.

(٢) انظر مثلاً:

Oprea Suzanna J., Buijzen, Moniek, Reijmersdal, Eva van, & Valkenburg, Patti M. (march, 2013). Children's advertising exposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal Study. Communication Research, Vol. xx, pp. 1 - 19.

Buijzen, Moniek & Valkenburg, Patti M. (October, 2003). The unintended effects of Television advertising: A parent - child survey. Communication Research, Vol. 30, No. 5, 483- 503.

الثقافية^(١)، وهكذا، كما أن المتغيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة بالرسالة الإعلامية وغيرها كانت موضوعاً لدراسات الباحثين في تأثير وسائل الإعلام، وهي متغيرات بحثية تسهم - متكاملة أو منفردة - في إحداث التأثير على الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية.

(١) انظر على سبيل المثال:

Hopkins, Liza. (June, 2011). Youth work: Increasing youth participation through media production. Journal of Sociology, Vol. 47. No. 2, pp. 181 - 197.



الفصل الثالث

نظريات التأثير الإعلامي

المبحث الأول:

النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال

المبحث الثاني:

النظريات المتعلقة بالجمهور

المبحث الأول:

النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال

نظرية ترتيب الأولويات

Agenda -Setting Theory

مفهوم هذه النظرية هو أن القائم بالاتصال يحاول أن يرتب اهتمامات الجمهور وفق القضايا التي تتناسب وتوجهاته الفردية أو بما يوافق أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية. ويتلخص المعنى الكلي لهذه النظرية في أن وسائل الإعلام هي التي تحدد اهتمامات الجمهور، بمعنى أن هذه الوسائل عندما تهتم بموضوع معين أو قضية معينة فإن الجمهور يصبح أكثر اهتماماً بهذا الموضوع أو تلك القضية.

يعني ذلك أن وسائل الإعلام إذا ركزت في موادها الإعلامية على موضوع الأمن في المجتمع على حساب قضايا أخرى مهمة مثل الإصلاح المالي والإداري، أو الفقر، أو البطالة فإن ذلك يعني أن وسائل الإعلام توجه اهتمام الجمهور إلى القضايا^(١) الأمنية وتهمل قضايا مثلها في الأهمية.

وهكذا، يختار القائمون على الوسيلة الإعلامية بعض الموضوعات أو القضايا التي يتم التركيز عليها بشدة مما يجعلها تثير اهتمام الجمهور تدريجياً، وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، ومن ثم تمثل لهم أهمية أكبر من الموضوعات الأخرى التي تتجاهلها وسائل الإعلام.

إن ترتيب أولويات الجمهور في القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام هي عملية أيديولوجية لا تنطلق من فراغ، بل من مرجعيات ومحددات سياسية أو ثقافية توجه عمل القائمين بالاتصال، وتجعله يختار موضوعات أو قضايا معينة يحاول من خلالها إيصال رسالة أو رؤية تؤثر في وعي الجمهور أو في مواقفه واتجاهاته وسلوكه.

(١) انظر: حسن إبراهيم مكي وبركات عبدالعزيز محمد، المدخل إلى علم الاتصال، منشورات ذات السلاسل، الكويت، ط١، ١٩٩٥م، ص ١١٥.

نظريات التأثير الإعلامي

هذه العملية الأيديولوجية التي تجعل وسائل الإعلام تركز على موضوع معين^(١) وتمنحه حيزاً كبيراً يدل على أن الموضوع له من الأهمية ما يجعله حاضراً باستمرار وبكثرة في وسائل الإعلام، كما أن الموضوعات الأخرى ليس لها أهمية لدى الجمهور كما توحى بذلك النظرية^(٢).

هذه الأهمية التي تمنحها وسائل الإعلام لموضوعات دون أخرى لا يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا على حساب قضايا هي أهم من تلك التي تعرضها وسائل الإعلام، بل يؤثر بشكل مباشر على الوعي العام بقضايا المجتمع^(٣)، وهذه هي الأيديولوجيا التي يمارسها القائم بالاتصال من خلال نظرية ترتيب الأولويات.

(١) انظر: حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط ١، ١٤١٩ هـ / ١٩٩٨ م، ص ٢٨٨.

(٢) محمد البشر وآخرون، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، دار غيناء للنشر، ١٤٢٤ هـ، ص ٦٨.

(٣) المرجع السابق، ص ٦٩.

نظرية حارس البوابة

Gate - keeper Theory

نظرية حارس البوابة تعني - في أبسط تعريفاتها - أن الرسالة تمر قبل نشرها في وسائل الإعلام بمراحل متعددة حتى تنتشر وتصل إلى الجمهور. وفي كل مرحلة يوجد شخص أو مجموعة أشخاص يقررون ما الذي يُنشر وما الذي لا يُنشر. هؤلاء الأشخاص يُسمون (حراس البوابة)، بوصفهم أن كل مرحلة تمثل بوابة تمر خلالها الرسالة، وتخضع لتعديلات قبل نشرها، سواء بالحذف، أو التغيير، أو بالإضافة.

هذه العملية (حراسة البوابة الإعلامية) تنطلق من تصورات ذهنية ومرجعيات أيديولوجية تمثل رؤية القائم بالاتصال لما ينبغي أن يُنشر، وما لا يجوز أن يُقدم إلى الجمهور^(١). هذه المرجعيات تشكل أيضاً أسلوباً للتحكم في مرور المادة الإعلامية إلى الجمهور، وهي ما عبّر عنها عدد من الباحثين بـ (المعايير الذاتية) التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية، مثل الاتجاهات، والميول، والجماعات المرجعية^(٢). ذلك يعني

(١) انظر: حسن إبراهيم مكي، وبركات عبدالعزيز محمد. المدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص ١٠٠ وما بعدها.

(٢) انظر - مثلاً - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ١٧٧.

نظريات التأثير الإعلامي

أن الانتماء يُعدُّ عنصراً محدداً من محددات القائم بالاتصال، لأنه يؤثر في طريقة التفكير والتفاعل مع العالم المحيط به. كما أن الجماعات المرجعية تعني أن القائم بالاتصال ينتمي إلى بعض الجماعات الثقافية أو السياسية أو غيرها^(١)، وهي جماعات يشاركها القائم بالاتصال في الدوافع والميول والاتجاهات، وتمثل قيمهم ومعاييرهم^(٢) بما يؤثر على توجهاته وقراراته فيما ينشره للجمهور.

والمضامين التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة وتخضع لرقابة حارس البوابة لا تخرج - في الغالب - عن ثلاثة أنواع من الأيديولوجيات^(٣).

١- أن تكون معبرة عن أيديولوجيا الدولة التي تصدر فيها الوسيلة الإعلامية، وهي أيديولوجيا سياسية تتكون من مرجعيات دينية أو ثقافية أو حزبية فكرية تفرض سيطرتها على المؤسسات الإعلامية التي تلتزم بها المؤسسة الإعلامية وتعمل وفقها.

(١) المرجع السابق، ص ١٧٩.

(٢) المرجع السابق.

(٣) محمد بن سعود البشر: أيديولوجيا الإعلام. دار غيناء للنشر، الرياض، ط٢،

١٤٣٢هـ - ٢٠١١م، ص ٣٣ - ٣٤.

٢- أن تكون معبرة عن أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية نفسها. وهذه الأيديولوجيا قد تكون مخالفة لأيديولوجيا النظام السياسي للدولة، وتخضع لرؤية المالكين لها أو القائمين عليها، ومن ثم يوجهون سياستها التحريرية وفق مرجعياتهم الأيديولوجية وانتماءاتهم الثقافية أو توجهاتهم السياسية.

٣- أن تكون انعكاساً لأيديولوجيا إعلامي نفسه الذي يختار له مرجعيات فكرية ومحددات ثقافية تختلف عن أيديولوجيا الدولة والمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها.

والخلاصة أنه في هذه الأنواع الثلاثة فإن المادة الإعلامية تمر عبر حارسٍ للبوابة، يحدد فيها ما ينشر وما لا ينشر، وما ينشر كيف يكون، وفقاً لأيديولوجيا التي تضبط ممارسته الإعلامية لتحقيق الهدف الذي يخدم هذه الممارسة، وهو التأثير في الجمهور بما يخدم أيديولوجيا معينة، وليس وفق المحددات القيمية لجمهور الوسيلة الإعلامية.

نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

The Two - Step Theory

أول ظهور لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين هو ما بلورته نتائج الدراسة التي أعدها الباحثون في جامعة كولومبيا الأمريكية بول لازارزفيلد Paul Lazarsfeld وبيرنارد بيرلسون Bernard Berelson وهيلين جوديت Helen Gaudet بعنوان: اختيار الشعب The People's Choice التي أجريت على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ١٩٤٤م. إذ كان من أهم نتائجها التي لفتت نظر الباحثين أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعاً أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية، وبخاصة الإذاعة والصحف^(١)، وفُسّر الباحثون هذه النتيجة بقولهم إن الرسالة الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب، وإنما يكون التأثير عبر متغير وسيط هو «قادة الرأي». فقادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها، ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الاتصال الشخصي. وبناءً على نتائج هذه الدراسة طور

(1) Devito, Joseph A. (1985). Human Communication: The Basic Course. Harper & Row Publishers, Inc. P. 433

لازارسفلد Lazarsfeld وكاتز Katz عام ١٩٥٥م نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين التي قامت على الفرضية الآتية: (١)

أن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين: قادة الرأي الذين يتعرضون غالباً للرسائل الإعلامية، ومن ثم تنتقل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية Informal Communication، وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي Interpersonal Communication. فالجمهور إذن يتأثر بطريقة غير مباشرة، بل إن هذا التأثير غير المباشر ينسجم مع تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي (وسائل الإعلام). (٢)

ومنذ ظهور هاتين الدراستين (دراسة عام ١٩٤٤، وعام ١٩٥٥) حظي متغيرا الاتصال الشخصي وقادة الرأي باهتمام كبير من الباحثين المتخصصين في دراسات الاتصال السياسي، وبخاصة ذلك النوع من الدراسات الذي يتناول تأثير قادة الرأي في المشاركة السياسية الشعبية. (٣)

(1) Infante, Rancer, & Womack. (1997). P. 361.

(2) ibid.

(3) Weimann, Gabriel. (1994) P. 181.

نظريات التأثير الإعلامي

ولما كانت نظرية ترتيب الأولويات من أهم النظريات التي طبقها الباحثون في دراسات الاتصال السياسي^(١)، فقد عمد كثير منهم إلى المزاوجة بين الفروض التي قامت عليها هذه النظرية ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين لمعرفة مدى تأثير الجمهور بأولويات القضايا التي ترتبها وسائل الإعلام لقادة الرأي، ففي دراسة لهما بعنوان: (من يرتب الأولويات؟ نظرية ترتيب الأولويات على مرحلتين) اختبر كل من بروسس Brosius و وايمان Weimann أربعة نماذج لانتقال ترتيب الأولويات على مرحلتين أوضح فيها الباحثان الدور الذي يقوم به قادة الرأي كمتغير وسيط ومهم في انتقال المعلومات عن الأحداث والقضايا بين وسائل الإعلام والجمهور. وكان من أهم نتائج الدراسة أن لقادة الرأي دوراً مؤثراً، ليس فقط في نشر القضايا بين الجمهور، بل حتى التأثير في أولويات الوسائل الإعلامية نفسها^(٢).

هذه النتيجة هي مؤكدة لدراسة ساندرا بول روكيتش Sandra Ball-Rokeach عام ١٩٨٥ التي أشارت إلى حقيقة أن الأشخاص النشطين في بيئة الاتصال الشخصي يتأثرون سلباً

(١) البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص ٤٢

(2) Brosius & Weimann, (1996), P. 561

أو إيجاباً برسائل الوسيلة الإعلامية ثم ينعكس هذا التأثير على الجمهور^(١).

إذن قادة الرأي هم المتغير الوسيط والأهم في التراكم العلمي لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، وغيرها من نظريات التأثير الإعلامي التي زاوجت بين هذه النظرية وغيرها من النظريات الإعلامية المعروفة. وقادة الرأي هم المتغير الوسيط والأهم، باعتبار أن هناك أشخاصاً آخرين يمثلون متغيراً وسيطاً في انتقال المعلومة بين وسائل الإعلام والجمهور، لكنهم لا يرقون إلى مستوى التأثير الذي يحدثه قادة الرأي، كما لا تنطبق عليهم كثير من السمات والأوصاف التي ذكرها الباحثون في دراساتهم عن قادة الرأي^(٢)، بل إن قادة الرأي أحياناً يوصفون بـ (الأشخاص المؤثرين) Influentials في دراسات المتخصصين في بحوث الرأي العام تأكيداً لتمييزهم عن الأشخاص غير المؤثرين الذين يكتفون بنقل المعلومة فقط دون محاولة تبنيها في نقلها للجمهور، أو إعادة تفسيرها، أو حتى رفضها.^(٣)

(1) Ball-Rokeach, P. (1985), P. 501

(2) Wanta, W., & Wu, Y. (1992) Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process. Journalism Quarterly. 69, 856 - 867.

(3) Wiemann, G. (1991). The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders. Public Opinion Quarterly. 55, 267 - 279.

وقد حدد بعض الباحثين ثلاث سمات رئيسة لقادة الرأي المؤثرين، هي على النحو الآتي⁽¹⁾:

١- الصفات الشخصية لقادة الرأي، مثل المكانة الاجتماعية، والتعليم، وما شابهها.

٢- ثقافة قادة الرأي عن القضية أو القضايا التي تثيرها وسائل الإعلام.

٣- القاعدة الجماهيرية لقادة الرأي، وتعني قدرة قادة الرأي على التواصل مع عدد كبير من الجمهور.

وإذا كان التمييز بين قادة الرأي المؤثرين وغيرهم من الأشخاص الذين يمثلون وسيطاً في نقل المعلومة بين وسائل الإعلام والجمهور وارداً في القضايا العامة التي تعرضها وسائل الإعلام، فإنه في مجال القضايا السياسية يتأكد بشكل أكبر. ذلك أن قادة الرأي السياسي في المجتمع لهم سمات وخصائص تختلف عن غيرهم من قادة الرأي في المجالات التنموية الأخرى. فهذا النوع من القادة يؤثر في القضايا التي

(1) Matthew, C. Nisbet and John E. Kotcher. (2009). A two-step flow influence: Opinion leaders campaigns on climate change. science Communication , 30.

تمثل الاهتمامات المجتمعية، وهي قضايا تُعد قاسماً مشتركاً بين فئات الجمهور المختلفة ولا تقتصر على فئة بعينها، كالذين لهم اهتمامات بالمبتكرات الحديثة، أو القضايا التنموية الآنية المحددة بأزمة معينة^(١).

وعلى الرغم من أن (قادة الرأي) مفهوم يكتنفه الغموض^(٢)، إلا أن عدداً من الباحثين اقترح الجدول واستنتج منه تعريفات محددة ساعدت على تجلية الرؤية في ذلك، ومنهم ماكلين ديكل Mclean Deckle الذي أوضح أن قادة الرأي هم «الأشخاص الذين يعبرون عن الاتجاه العام في المجتمع تجاه قضايا ملحة»^(٣). وهذا المفهوم يتفق مع ما توصل إليه كل من ديانا وبيث وتشارلز Diana , Beth and Charles في وصفهم لقادة الرأي المؤثرين بأنهم المدركون للقضية التي يريدون الحديث عنها، وهي القضية التي تمثل صدارة اهتمامات المجتمع^(٤). وحديث قادة الرأي عن القضايا المجتمعية يأتي في سياق العملية التأثيرية،

(1) Smith, K.A. (1987) Newspapers Coverage and Public Concern About Community Issues. Journalism Monograph. Vol. 101, 1- 34.

(2) Infante, Racer, Womack, ibid, P. 362

(3) Mclean, Deckle. (2003). Determining what Constitutes Opinion. P. 34

(4) Silver, Diana; Weitzman, Beth & Brecher Charles. (2002). Setting an Agenda for Local Action: The Limits of Experts. P. 38

نظريات التأثير الإعلامي

أي أن يقصد بها إحداث أثر في الرأي العام لتحقيق مصلحة عامة، بتعبير روبرت وزملائه Robert, etal^(١).

ويمكن القول إنه ليس لقادة الرأي سمات دائمة تميزهم عن غيرهم في المجتمع، لأن قيادة الرأي ليست علامة ظاهرة يعرف بها أصحابها، لكنها إدراك لدور معين في عملية الاتصال^(٢)، إذ يتبين أثرهم في التفاعل الاتصالي داخل المجتمع^(٣)، وإن ذهب بعض الباحثين إلى القول: أن قادة الرأي يمارسون تأثيرهم في الآخرين بحكم وظائفهم الرسمية، أو ثقة الآخرين بهم، أو تمتعهم بمصداقية عالية^(٤).

والخلاصة أن قادة الرأي في مفهوم نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين هم الأشخاص المؤثرون في الرأي العام، والذين يمثلون المتغير الأهم في البناء المعرفي لهذه النظرية، بوصفهم يتلقون الرسالة من وسائل الإعلام ثم ينقلونها إلى الجمهور وفقاً لرؤيتهم الشخصية وتفسيرهم لهذه الرسالة

(1) Buchalski, Robert M., Gibson, Jane Witney, & Tesone, Dana. (2000). The Leaders as Mentor. P. 41

(2) Littlejohn, Stephen W. (1983). P. 274

(3) Chan, Kenny K. & Misra, Shekar. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. P. 53

(٤) تعريف الحزب الوطني الديمقراطي المصري www.ndp.org

بقصد إحداث أثر معين قد يتفق مع الرسالة الأصلية أو يختلف معها. وليس لقادة الرأي في هذه النظرية سمات محددة متفق عليها، وإنما هم أشخاص يظهرون في سياق العملية الاتصالية بوصفهم مؤثرين في القضية التي يتحدثون عنها، ومؤهلين علمياً ومعرفياً بطريقة تكسبهم المصداقية وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب. وحيث إن هذه النظرية نشأت من خلال دراسات ذات طبيعة سياسية،^(١) فإن وصف (قادة الرأي) ينصرف غالباً- إلى (الرأي السياسي) في التراكم العلمي لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.

(١) تقدم الحديث عن ظروف نشأة نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. انظر دراسة لازارزفيلد وزملائه التي سبق ذكرها.

نظرية الغرس الثقافي

Cultivation Theory

تُعد دراسات الباحث جورج جيربнер George Gerbner^(١) حول تأثير وسائل الإعلام الأساس النظري الذي انطلقت منه نظرية الغرس الثقافي. إذ يرى جيربнер أن وسائل الإعلام تنقل للجمهور رسائل عديدة تؤثر في رؤيتهم وفهمهم للأحداث والقضايا والأشخاص في العالم من حولهم، ومن ثم فإن هذه الوسائل تسهم في غرس صور ذهنية مُنمّطة. وبناءً على ذلك فإن وسائل الإعلام تقدم للجمهور صياغة جديدة لـ «الحقائق الاجتماعية»^(٢) يتم تناقلها بينهم، ما يعني التسليم بها ووصفها بالحقائق الصادقة، أو - بمعنى آخر - أن الجمهور يعتقد أن العالم الذي يراه في وسائل الإعلام - وبخاصة التلفزيون - هو صورة حقيقية وصادقة لعالمه الحقيقي.

وهنا يكون التأثير، حيث تشير نتائج البحوث التي أجريت على اختبار فروض نظرية الغرس الثقافي أن بإمكان وسائل

(1) George, G. & Gross, L.P. (1976). Living With Television: The Violence Profile. Journal of Communication. 26 (1): 173 - 199.

(٢) الحقائق الاجتماعية، مثل القيم، والأعراف، والتقاليد، والعادات السلوكية، والمرجعيات الثقافية في رؤية الشخص إلى الوقائع، والأشخاص، والقضايا في العالم الذي يعيش فيه.

الإعلام غرس أنماط ثقافية معينة يظهر أثرها على وعي الجمهور وسلوكه. أو - بمعنى آخر - تستطيع وسائل الإعلام أن تفرض نوعاً معيناً لبعض الأنماط الثقافية التي تنقلها الرسالة الإعلامية نتيجة (التعرض التراكمي) لوسائل الإعلام.

و(التعرض التراكمي) يعني أن الجمهور لا يتأثر على المدى القصير بالوسيلة الإعلامية، وإنما يحدث التأثير على المدى المتوسط أو البعيد، نتيجة التعرض المتكرر والمستمر للوسيلة الإعلامية، بما يحدث تغييراً في الوعي أو المواقف أو السلوك.

ومن بين وسائل الإعلام المتعددة، تهتم نظرية الغرس الثقافي بالتلفزيون، أكثر من غيره من الوسائل الأخرى^(١). ذلك أن بدايات هذه النظرية انطلقت من دراسات عديدة (٦٠ دراسة)، نُشرت في خمسة مجلدات تحت عنوان: (التلفزيون والسلوك الاجتماعي). نتائج تلك الدراسات هي التي صاغت معالم نظرية الغرس الثقافي، والتي كانت تركز على العلاقة

(١) لأسباب عديدة تميز هذه الوسيلة عن غيرها، منها: أن التلفزيون يعد من أكثر الوسائل التي تنشر الأفكار، وأكثرها نقلاً للمعلومات والاتجاهات الثقافية والحضارية المتعددة. كما أن جمهور التلفزيون كبير ومتنوع، يشترك فيه الصغير والكبير، المتعلم وغير المتعلم، ورسائله غالباً ما تكون مصحوبة بالصورة المتحركة التي تنقل الواقع كما هو.

نظريات التأثير الإعلامي

بين الصور والمعلومات التي يعرضها التلفزيون وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي^(١).

ولهذا السبب كانت معظم فروض النظرية مرتبطة بتأثير التلفزيون على إدراك الجمهور للواقع^(٢)، وتأثير هذا الإدراك بما تعرضه هذه الوسيلة من معلومات وصور تؤثر في رؤية الجمهور لواقعهم الاجتماعي.

والمتابع للتأثير الذي يحدثه التلفزيون على اتجاهات الجمهور وسلوكه يلحظ مدى صحة فروض نظرية الغرس الثقافي على أفراد المجتمع، فالواقع الذي يحاول التلفزيون صياغته وتقديمه للناس يمثل أهم عوامل التنشئة الاجتماعية، وبخاصة لدى الأطفال والناشئة. ويبدو ذلك صحيحاً إلى حد كبير مع تعدد قنوات التلفزيون، وتنوع برامجها، والمنافسة المحمومة بين الدول والحكومات والثقافات على تقديم أو فرض أنموذجها الحضاري والثقافي على الجماهير. وكلما كانت الدولة أو المؤسسة الإعلامية على قدر كبير من المهنية

(١) محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ط٢، ٢٠٠٠م، ص ٢٦٢.

(٢) انظر: حسن عماد مكاوي ويليلى حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط ١، ١٩٩٨م، ص ٣٠٤ وما بعدها.

نظريات التأثير الإعلامي

في الأداء الإعلامي والانتشار الكبير كلما كانت أكثر حظاً في إحداث التأثير الذي تريده، سواءً كان في الوظيفة الإخبارية (التأثير السياسي)، أو الوظيفة الثقافية والترفيهية (التأثير الحضاري) أو غير ذلك.

نظرية الفجوة المعرفية

Knowledge Gap Theory

تُركز هذه النظرية بشكل رئيس على عامل التباين والاختلاف الموجود بين الأفراد والجماعات في مستوى المعرفة لديهم، وأثر وسائل الإعلام في حدوث هذا الاختلاف، إما بالزيادة أو النقص^(١).

في نهاية عقد الستينيات الميلادية من القرن المنصرم (١٩٦٠ وما بعدها)، حينما اكتشفت الدراسات التي أُجريت على تأثير وسائل الإعلام في أوقات الحملات السياسية والانتخابية أن لهذه الوسائل تأثيراً قصير المدى يتمثل في مساهمة وسائل الإعلام في ردم الفجوة المعرفية بين جماعات معينة في المجتمع^(٢).

لكن دراسة تيتشنور وزملائه (Tichenor et al) التي نُشرت عام ١٩٧٠م أوضحت المعالم الرئيسة لهذه النظرية، حيث قامت الدراسة على اختبار فرض النظرية الرئيس، وهو: (يؤدي تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي إلى جعل

(١) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة، مكتبة الدار العالمية، ١٩٩٨م، ص ٢٨٣.

(٢) انظر: دينيس ماكويل، الإعلام وتأثيراته، تعريب عثمان العربي، مطابع دار الشبل للنشر والتوزيع، الرياض، ١٩٩٢م، ص ١٨٢.

فئات الجمهور ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض، ومن ثم تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدل النقصان^(١).

هذا الفرض الرئيس الذي قامت عليه النظرية يركز على العاملين الاقتصادي والاجتماعي الذي تتفاوت فيه فئات الجمهور في المجتمع، فكلما كان الفرد يتمتع بمستوى اقتصادي أو اجتماعي مرتفع، كلما كانت فرصته للحصول على المعلومات التي تتدفق من وسائل الإعلام أكبر، ومن ثم تضيق عنده فجوة المعرفة، والعكس صحيح.

وهنا ينبغي التأكيد على (نسبية الفجوة)، فالاختلاف بين فئات الجمهور في وجود الفجوة المعرفية هو أمر نسبي^٢. بمعنى أن الفئات ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بشكل عام، لكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من الفئات الأعلى.

ومما يجدر الحديث عنه في نظرية فجوة المعرفة أنها لا تقتصر دراساتها على الأفراد فقط، بل إنها تُطبَّق على مستويين^(٢):

(١) حسن عماد مكاوي ويلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ٣٣٩.

(٢) المرجع السابق، ص ٣٤٠، بتصرف.

نظريات التأثير الإعلامي

الأول: المستوى الفردي Micro level، ويتضمن اكتساب الفرد الفروق الفردية، مثل: مهارات الاتصال، ومستوى الاهتمام بالقضية التي تناقشها وسائل الإعلام أو المعلومات التي تنشرها، والاهتمامات الشخصية بموضوعات معينة دون غيرها.

والثاني: المستوى المجتمعي Macro level، ويشمل طبيعة البناء الاجتماعي^(١)، والعوامل المرتبطة بالمجتمع، مثل: أساليب نشر المعلومات، ووسائل الاتصال المتاحة، وملكية وسائل الإعلام^(٢)، وغيرها.

وإذا كانت نظرية فجوة المعرفة تركز على التفاوت المعرفي بين الجمهور نتيجة اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية، فإن هذا الفرض الذي قامت عليه النظرية قد خضع لاختباره وفحصه من المتخصصين الذين أشاروا في دراساتهم^(٣) إلى أن هذا الفرض لا يمكن القول بصحته في

(١) من حيث الثقافة السائدة، وتأثيرها على المجتمع.

(٢) تؤثر ملكية وسائل الإعلام في طبيعة تدفق المعلومات من هذه الوسائل إلى الجمهور، ونوع هذه المعلومات، وكلما كانت وسائل الإعلام تتمتع بملكية خاصة كلما كانت فرصة حصول الجمهور على معلومات نوعية ومكثفة أكبر.

(٣) انظر: حسن إبراهيم مكي وبركات عبدالعزيز محمد، المدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص ١٢٨.

حالات معينة، وأشار الباحثون إلى أن هناك عوامل وسيطة تؤثر في فجوة المعرفة اتساعاً أو ضيقاً من ذلك مثلاً: استمرار وسائل الإعلام في تقديم الرسائل عن الموضوع^(١)، كما أن اهتمام الفرد بموضوع معين (بصرف النظر عن المستوى الاقتصادي والاجتماعي) سيجعله أكثر تعرضاً لوسائل الاتصال التي تُقدم رسائل عن هذا الموضوع أو ذاك، كما أن (قوة الدافع)^(٢)، لها تأثير في تضيق الفجوة المعرفية. ومعنى ذلك أنه كلما كانت دوافع الأفراد شديدة للحصول على معلومات عن موضوع معين كلما قلَّ اتساع فجوة المعرفة، والعكس صحيح. والدوافع ليست مرتبطة بالمستوى الاقتصادي أو الاجتماعي للأفراد وهو ما يعني أن حصيلتهم المعرفية قد تكون أفضل من الأفراد ذوي المستوى الأعلى^(٣).

(١) وبخاصة في الأزمات السياسية أو الاقتصادية أو الأمنية أو غيرها، مما تتكرر فيه الرسائل والمعلومات الساخنة.

(٢) أي الباعث الذي يدفع الفرد بقوة لمتابعة موضوع دون غيرها مما تقدمه وسائل الاتصال.

(٣) حسن إبراهيم مكي وبركات عبدالعزيز محمد. المدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص ١٢٩.

نظرية الصياغة

Framing Theory

تقوم نظرية الصياغة^(١) على منظومة من المعاني التفسيرية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال عند صياغته للرسالة المتعلقة بالخبر أو القصة الإخبارية أو الظاهرة التي تتناولها الرسالة الإعلامية ليفهمها الجمهور وفق مراد القائم بالاتصال.

وبناء عليه، فإن هذه النظرية تفترض أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإهمال جوانب أخرى^(٢).

مستويات الصياغة:

تعمل نظرية الصياغة وفق مستويين أساسيين، الأول: تحديد مرجعية تساعد في عملية تمثيل المعلومات واسترجاعها من

(١) تُعرف في كتابات الباحثين بـ (نظرية الإطار)، وهو مصطلح غير دقيق لا يشير إلى المعنى الصحيح لمفهوم النظرية، وذلك خطأً اشتهر بسبب الترجمة غير الدقيقة.

(٢) انظر: حسن عماد مكاوي ويلي السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط١، ١٩٩٨م، ص ٣٤٨.

الذاكرة؛ والمستوى الثاني يتعلق بوصف السمات التي تمثل محور الاهتمام في النص الإعلامي، ومن خلال التكرار والتدعيم يتم إبراز صياغة معينة للقصة الإخبارية تتضمن تفسيرات محددة تصبح أكثر قابلية للإدراك والفهم من الجمهور الذي يتعرض باستمرار للوسيلة الإعلامية^(١).

وتفسير ذلك هو أن القائم بالاتصال في المستوى الأول من النظرية يستدعي عدداً من المرجعيات أو المحددات الأيديولوجية من ذاكرته عند صياغته للمادة الإعلامية ويستحضرها لتكون أساساً لصياغة الخبر أو القصة الإخبارية حتى تصل الرسالة بالطريقة التي يراها القائم بالاتصال مناسبة للجمهور وفق مراد أيديولوجيته. وأما في المستوى الثاني فإن القائم بالاتصال يركز على ذكر السمات الرئيسة للخبر أو القصة الإخبارية التي تصف مظاهر أيديولوجيته في نص المادة الإعلامية المراد صياغتها^(٢).

ويتبين معنى هذين المستويين في المعلومة الافتراضية التالية: كلية الإعلام والاتصال في جامعة الإمام محمد بن سعود

(1) Entman, R.M. (1991). Framing US coverage of international news. Journal of Communication, vol. 43, No.4, P.

(٢) محمد بن سعود البشر. أيديولوجيا الإعلام، مرجع سابق، ص ٣٦.

نظريات التأثير الإعلامي

الإسلامية توافق على تدريس مقرر (أيديولوجيا الإعلام) ضمن خطتها الدراسية في مرحلة البكالوريوس في أقسامها العلمية المختلفة. عندما يتناول المحرر الصحفي صياغة هذا الخبر للنشر فإنه في المستوى الأول من نظرية الصياغة يستحضر أهمية وجود الأيديولوجيا في الممارسة الإعلامية، إذ إن كل رسالة إعلامية لا بد أن تنطلق من رؤية، وهذه الرؤية تمثل المرجعيات الفكرية أو الثقافية أو السياسية للقائم بالاتصال. وفي المستوى الثاني: يركز الصحفي (القائم بالاتصال) على استحضار أهم المحددات أو المرجعيات التي تمثل أساس الخبر، ومنها أن لجامعة الإمام محمد بن سعود رسالة تعليمية ذات أهداف محددة، وأن كلية الإعلام والاتصال بتدريسها مقرر (أيديولوجيا الإعلام) تترجم أهداف الجامعة التي تسعى إلى تخريج كفاءات إعلامية تحمل رؤية المجتمع وثقافته، وغير ذلك من ملامح يمكن أن يركز عليها الصحفي في صياغته للخبر، وهكذا^(١).

وتذكر بعض الدراسات المتخصصة^(٢) أن لنظرية الصياغة نوعان^(٣):

(١) المرجع السابق، ص ٣٦.

(٢) انظر على سبيل المثال:

Entman, Robert. (1993). Framing: Toward clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication. Autumn, 43, voi.4, P.51+.

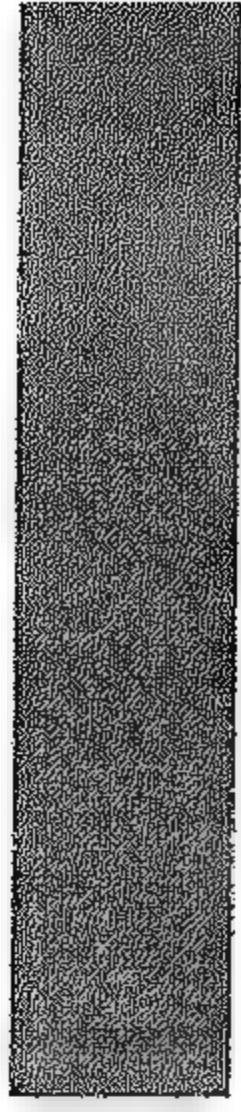
(٣) محمد بن سعود البشر، أيديولوجيا الإعلام، ص ٣٦ وما بعدها.

١- الصياغة العَرَضِيَّة (وقت وقوع الحدث) Episodic Framing.

٢- الصياغة الموضوعية Thematic Framing.

فالصياغة العَرَضِيَّة تركز على حدث معين مجرد من أي سياق موضوعي مرتبط به. فإذا عبث مواطن بالملكيات العامة للمجتمع وأتلفها - مثلاً - فإن صياغة الخبر تكون منفصلة عن موضوع أو قضية ذات علاقة به، وإنما يركز المحرر على غياب الوعي الحضاري لدى المواطن الذي أدى إلى مثل هذا السلوك.

وأما الصياغة الموضوعية فإنها تربط الحدث بموضوع أو قضية رئيسية بحيث يكون الحدث شاهداً عليها، مثل أن يحدث تفجير في مؤسسة حكومية أو خاصة بسبب عملية انتحارية أو نحوها، فإن هذا الخبر يوضع في سياق موضوعه أو قضيته الرئيسة، وهي الإرهاب. فالقائم بالاتصال في هذا النوع من الصياغة يورد الحدث في سياقه الموضوعي أو القضية المتعلقة به، وهي الأعمال الإرهابية التي يقوم بها بعض المفسدين لتحقيق أهدافه الأيديولوجية، وهكذا.



المبحث الثاني: النظريات المتعلقة بالجمهور

نظرية الاستخدامات والإشباعات

Uses & Gratifications Theory

محور اهتمام نظرية الاستخدامات والإشباعات يتعلق بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام من أجل تحقيق إشباعات معينة تختلف من شخص إلى آخر.

هذه النظرية أحدثت تحولاً في رؤية المتخصصين إلى جمهور وسائل الإعلام التي كانت تقول إن هذا الجمهور سلبي،

وأنه يتلقى المضمون الإعلامي دون تفاعل في انتقاء ما يريد وما يُشبع حاجاته من التعرض للوسيلة الإعلامية.

وعلى الرغم من أن الباحثين قد أسسوا لعلاقة تفاعلية جديدة بين الجمهور ووسائل الإعلام ظهرت على إثرها نظريات جديدة منذ عقد الثمانينيات الميلادية من القرن المنصرم (١٩٨٠ وما بعده)، إلا أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تبدو أكثر نظريات التأثير الإعلامي رسوخاً في عصر الإعلام الجديد، حيث الفضاء الممتلئ بالقنوات التلفزيونية، والإنترنت الذي يعرض الصحف الإلكترونية، والنسخ الإلكترونية من الصحف والمجلات المطبوعة، وشبكات الأثير التي تعج بالقنوات الإذاعية الحكومية والخاصة، وغير ذلك من تقنيات اتصالية جعلت الجماهير تتجول في (سوق الرسائل الإعلامية) تنتقي منها ما تشاء، وتتفاعل مع ما تريد، وكل ذلك يتم وفق رغبات الجمهور وميولهم، والفروق الفردية بينهم.

وبناءً على ذلك، يمكن صياغة مفهوم عام لنظرية الاستخدامات والإشباعات على النحو الآتي:

(استخدام الجمهور لوسائل الإعلام للبحث عن إشباعات في الرسالة الإعلامية، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور).

نظريات التأثير الإعلامي

وهذا المفهوم يتضمن العناصر الأساسية التي بُنيت عليها الدراسات الإعلامية التي تناولت النظرية وهي:

- ١- الاستخدام: ويعني ذلك أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية، وليس العكس. فهو الذي يشاهد المضمون الإعلامي، أو يقرأه، أو يسمعه، وكل ذلك يتم بإرادته واختياره.
- ٢- الفروق الفردية، وهي الاختلافات التي تكون بين الجمهور. قد تكون فروقاً شخصية، مثل العمر، والجنس، والمستوى الاجتماعي، والتفاوت الاقتصادي، والتباين التعليمي، وإما أن تكون فروقاً في الميول والاتجاهات بين الجمهور، كالفروق السياسية، والثقافية، والرياضية، والترفيهية وغيرها.
- هذه الفروق الشخصية والاختلافات في الميول والاتجاهات بين فئات الجمهور تؤثر - إلى حد كبير - في طبيعة المضمون الذي يتعرضون له، ونوع الرسالة الإعلامية التي يبحثون عنها.
- ٣- الإشباع، وهي النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الإعلام استجابة لحاجاته ودوافعه من التعرض لهذه الوسائل. إذ الجمهور له دوافع وحاجات من تعرضه الانتقائي لوسائل الإعلام، ويبحث عن إشباعات لهذه الدوافع وتلك الحاجات. وهذه الإشباعات إما أن تكون كلية أو جزئية،

فإذا كانت الإشباعات متحققة فهي كلية، وإن كانت الإشباعات ناقصة فهي جزئية.

وبيان ذلك أن الجمهور يتوقع إشباعات معينة من المادة الإعلامية. فإذا وجد ما يبحث عنه ويلبي دوافعه وحاجاته كانت الإشباعات كلية، وإن وجد بعضاً منها فإنها جزئية.

فروض النظرية :

قامت نظرية الاستخدامات والإشباعات على عدد من الفروض العلمية التي أخضعتها دراسات المتخصصين للبحث والتحليل. ولعل الفروض الخمسة التي ذكرها (كاتز وزملاؤه)⁽¹⁾ هي من أفضل ما ذكر في التراكم النظري، ويمكن تلخيصها في الآتي:

١- أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

(1) Katz, E. , Blumler, J.G., & Gurevich, M.(1974). Uses of Mass Communication by the Individual. In: W.P. Davison. & F. T.C. Yu. Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions. New York: Preager, 1974, pp.11 -35.

نظريات التأثير الإعلامي

٢- يُعبّر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي^(١)، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد^(٢).

٣- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يُشبع حاجاته. فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليس العكس.

٤- يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يختار الوسائل التي تُشبع تلك الحاجات.

٥- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط^(٣).

(١) أي أن الجمهور يتفاعل مع قضايا المجتمع، وتواصله الاجتماعي مع الآخرين، وهي ما ينتج عنه حاجات ودوافع يبحث عن إشباعها من وسائل الإعلام.

(٢) وهو ما أُشير إليه سلفاً من أن الفروق الشخصية والاختلاف في الميول والاتجاهات بين الجمهور يؤثر في استخداماتهم لوسائل الإعلام، ومن ثم طبيعة الإشباع التي يبحثون عنها.

(٣) بمعنى أن نوع الوسيلة الإعلامية يُعد مؤشراً على مستوى وعي الجمهور في مجتمع معين. فالصحف - مثلاً - تعكس مستوى التعليم، وكلما ارتفعت مقروئيتها كان ذلك مؤشراً على هذا العامل.

والخلاصة: أن الباحثين في نظريات التأثير الإعلامي يركزون في دراساتهم عن نظرية الاستخدامات والإشباع على الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام، ونوع الحاجات والدوافع التي تجعل الجمهور يتعرض للوسيلة الإعلامية، وطبيعة الإشباع التي يحققها هذا التعرض، وسمات الجمهور النشط والفاعل الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية ليحقق منها الإشباع المرجوة. ومعظم دراسات المتخصصين إنما هي شرح واستطراد في بحث تلك العوامل، أو إعادة اختبار لنتائجها.

نظرية المعالجة المعلوماتية

Information Processing Theory

نظرية المعالجة المعلوماتية تُعنى بالكيفية التي يتعامل بها الجمهور مع المعلومات التي يستقبلها من وسائل الاتصال، ولا تهتم بالمعلومات ذاتها (محتوى الرسالة) إلا بالقدر الذي يسمح لها في شرح وتفسير هذه الكيفية - كيفية استقبالها. فهي - كما يقول ليتل جون Little John (١٩٨٣ م) - نظرية تبحث في الكيفية التي يستقبل بها لجمهور المعلومات ويخزنها في ذهنه ومن ثم يطوعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغبته وتوجهاته^(١).

ونلاحظ من تعريف لتل جون لهذه النظرية أن اهتماماتها تدور حول عقل الشخص أو ذهنه، إذ هي قاسم مشترك بين المعرفة والإدراك والوعي، ومحل ذلك كله العقل.

والفكرة الأساس لهذه النظرية تقوم على الفرضية التي تقول: إن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة ومترسبة حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأحداث التي تقع حولهم

(1) Littlejohn Steven w. (1983) Theories of Human communication, Ibid P. 123.

«Schema» وهذه الصور الذهنية المترسبة في العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته^(١).

ويجمع المتخصصون في بحوث الاتصال على أن جمهور وسائل الإعلام لديهم تصورات مسبقة وانطباعات مترسبة عن هذه الوسائل وما تنتجه من مضمون أو تقذفه من معلومات. وهذه التصورات أو الأفكار اكتسبها الجمهور من تجربته المباشرة في أثناء تعامله مع الصحف والتلفزيون. وليس المهم أن نعرف إن كانت هذه التصورات أو الانطباعات المترسبة صحيحة أم خاطئة، إنما المهم هو معرفة أن هذه التصورات والانطباعات تؤثر في الجمهور وتجعله يذعن لها وينقاد وكأنها صحيحة^(٢).

ولذلك فإن مثل هذه الأفكار النمطية تجعل الشخص يتجاهل المعلومات التي لا تتفق معها ويختار منها تلك المعلومات التي تعزز وجهات النظر المترسبة^(٣).

(1) Patterson, Steven A. (1990). Political Behavior Patterns in Everyday Life. Newbury Park, CA: Sage, P.224.

(2) Kisucju, Gerald M & McLeod, Jack M. Learning from political news: Effects of media images and information processing strategies. In Sidney Kraus (Ed Mass Communication and Political Information Processing. Hillsdale, New Jarsy: Lawrence Erlbaum Associates, 1990, P. 69.

(3) Paterson, 1990, Ibid.

نظريات التأثير الإعلامي

ولا يعني هذا أن مثل هذه الأفكار غير قابلة للتغيير، فقد يؤدي تدفق المعلومات وتركيزها بشدة وطريقة عرضها للقضايا والأحداث على إحداث نوع من التغيير في هذه الأفكار المترسبة وتصحيحها إن كانت خاطئة، ولكن عملية التغيير لا بد أن تواجه مقاومة صعبة من الأشخاص ولا تتم بسهولة^(١).

ومن الدراسات التي اتخذت من نظرية المعالجة المعلومات منهجاً لها^(٢) الدراسة التي أجراها سشون باتش Schonenbach وباران Baran (١٩٩٠) لمعرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على المعرفة السياسية لدى الأفراد.

وخلصت نتائج دراستهما إلى أن الصورة الذهنية عن الصحفيين لها علاقة وثيقة بالأثر الناتج عن قراءة الصحيفة. فإذا كان القراء لديهم انطباع حسن عن محرري الصحيفة فإن الأثر الذي تحدثه القراءة عليهم كبير وملحوظ، أما إذا كانت الصورة الذهنية عن المحررين سلبية في رأي القراء فإن أثر

(1) Ibid.

(٢) الدراسات في هذا الصدد كثيرة ولكننا نذكر هذه الدراسة على سبيل المثال من أجل مزيد من البيان والتوضيح.

القراءة عليهم ضعيف ومحدود^(١). ولا يعني ذلك أن هذه النتيجة صحيحة فيما يتعلق بالصحف فقط، بل في التعليم من وسائل الإعلام بشكل عام. ولذلك يقول ديفز Davis: «إذا كان ما يتعلمه الشخص من وسائل الإعلام له علاقة بأثر المضمون وقوته فإننا نستطيع أن نقول: إنه تعلم إيجابي. أما إذا كان ما يتعلمه الشخص من وسائل الإعلام يواجه بعوامل أخرى تمنع قبوله والاعتناع به مثل الأفكار المسبقة والمعرفة المترسبة والانطباعات المقولبة فإننا نستطيع أن نقول عنه: إنه تعلم سلبي»^(٢).

(1) Schoenbach, Klaus, & Baran, Stenely J. Mass Media effects on political cognition: How reader images of Journalists shape newspaper impact. In: Kraus, Sidney (Ed) Mass Communication and political information processing. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.

(2) Devis, Dennis k. (1989) News flow and democratic society in the age of electronic media. Public Communication and Behavior, P.71.

نظرية دوامة الصمت

Spiral of Silence

تُعد هذه النظرية من أكثر نظريات الإعلام علاقة بتكوين الرأي العام في المجتمع. هذه النظرية طورتها الباحثة الألمانية إليزابيث نويل - نيومان Elisabeth Noelle - Neumann، وتشير إلى أن عملية تكوين الرأي العام تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية، بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع^(١).

والافتراض الرئيس الذي قامت عليه النظرية هو: أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراءً أو اتجاهات معينة خلال حقبة من الزمن، فإن معظم الأفراد سيتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام^(٢). فعندما تتخذ وسائل الإعلام موقفاً معيناً من قضية أو شخصية، فإن ذلك يؤدي إلى تأييد معظم الأفراد للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام، بحثاً عن التوافق الاجتماعي، ومن ثم فإنهم يلجأون إلى الصمت ويحجبون

(١) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع

سابق، ط١، ١٩٩٨، ص ٢٨٠

(٢) مرجع سابق، ص ٢٨١

آراءهم الشخصية^(١)، ظناً منهم أن الإعلان عن رأيهم قد لا يحظى بتأييد الآخرين.

هذا الموقف هو ما يعبر عنه كثير من الباحثين بـ (الخوف من العزلة الاجتماعية Social isolation)، وهو اعتقاد فئة من الجمهور أن ما يتبنونه من رأي تجاه قضية معينة سيكون مخالفاً للاتجاه السائد الذي تؤيده وسائل الإعلام، ومن ثم يجعلهم يشعرون بعدم التوافق الاجتماعي، ويضعهم في خانة الأقلية. وبناء على هذا الإحساس من الجمهور فإن تعريف نيومان للرأي العام يأتي متناغماً مع القلق الذي يشعر به الأفراد. تقول نيومان: إن الرأي العام هو تعبير الأشخاص عن رأيهم تجاه مواقف معينة بطريقة لا تعرضهم إلى العزلة عن المجتمع^(٢). كما أن تعريف نيومان لـ (دوامة الصمت) يسير أيضاً في هذا الاتجاه، إذ تُعرف هذا المصطلح بأنه تعبير عن التوتر الذي يشعر به الفرد عندما يبوح برأيه أو وجهة نظره خوفاً من أن يكون من الأقلية المخالفة للاتجاه السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام^(٣).

(١) المرجع السابق.

(2) Xudong liu and Shahira Fahmy. (Febraury , 2011). Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals willingness to express personal opinions in online versus offline settings. Journal of Media and Communication Studies. Vol.32, pp 45- 57

(٣) مرجع سابق.

نظريات التأثير الإعلامي

نظرية دوامة الصمت ظهرت في العام ١٩٧٣ م على إثر نتائج الدراسات التي أجريت على الانتخابات السياسية في ألمانيا، وهي الحقبة الزمنية التي كانت تهيمن فيها وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون) على تكوين الرأي العام وتشكيله في المجتمع. لكن الوقت الراهن يشهد متغيرات كبيرة في البيئة الاتصالية التي أوجدت بدائل للتعبير عن الرأي العام وتشكيله في المجتمع غير تلك الوسائل التقليدية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، المدونات، وغيرها). هذا المتغير الاتصالي المهم يفرض تساؤلات حول تطوير البناء النظري الذي تأسست عليه نظرية دوامة الصمت.

التواصل في العالم الافتراضي عبر الإعلام الجديد (ومنه شبكات التواصل الاجتماعي) يطرح مشروعية إعادة اختبار الفروض التي قامت عليها النظرية في بيئة الإعلام التقليدي^(١).

فإذا كان العاملان الرئيسان في النظرية، وهما الخوف من العزلة الاجتماعية ومناخ الرأي الذي يطلق أو يقيد حرية التعبير، فإن هذين العاملين لم يختبرا في النقاشات التي تدور بين الجمهور مباشرة عبر وسائل الإعلام الجديد

(1) Xudong & Shahira, ibd, pp.45 - 46.

Online discussion. وعلى الرغم من أن الإنترنت يستخدم الآن بوصفه وسيلة عامة لبحث المواطنين على مناقشة القضايا السياسية، إلا أن قلة من الدراسات العلمية حاولت التعرف على الكيفية التي يؤثر بها الاتصال الوسيط المباشر Online mediation effect في النموذج الذي قامت عليه نظرية دوامة الصمت^(١)، وبخاصة إذا علمنا أن الجمهور أصبح يعتمد كثيراً على الإنترنت في البحث عن المعلومات السياسية^(٢).

ومن هذه الدراسات، الدراسة التي أجراها كل من Shahira و Xudong، والذين اختبرا مجموعة من الفروض العلمية، من بينها الشعور المتدني بالعزلة الاجتماعية للجمهور عندما يناقشون قضية اجتماعية معينة عبر التواصل المباشر من خلال الإنترنت^(٣). ومن الدراسات الحديثة أيضاً دراسة Daniel Lemin التي حاولت التعرف على تأثير الاتصال الوسيط عبر الكمبيوتر Computer – mediated communication في تعبير الجمهور عن آرائهم، ومن ثم تكوين رأي عام حقيقي تجاه قضية معينة. وقد

(١) مرجع سابق

(2) Kaye B. , & J. (2001). online and the know: Uses and gratifications of the web for political information. Journal of Electronic Media , 46, (1) , 54 - 71.

(3) Xudong & Shahira (2011) , ibid.

ركزت الباحثة على شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها اتصالاً وسيطاً وعلاقتها بتكوين الرأي العام⁽¹⁾.

والخلاصة، أن نظرية (دوامة الصمت) طورتها الباحثة الألمانية اليزابيث نيومان. وتفترض أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراءً أو اتجاهات خلال مدة زمنية معينة فإن الأفراد يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام ويؤيدونه، بحثاً عن التوافق الاجتماعي. أما المعارضون لهذا الاتجاه فإنهم يتخذون موقف الصمت تجنباً للعزلة الاجتماعية أو لدواعي الخوف، ولذلك يحجبون آراءهم الشخصية ظناً منهم أن ما تعرضه وسائل الإعلام يعبر عن الرأي السائد في المجتمع، ومن ثم يمكن القول: إن ما تعرضه وسائل الإعلام ليس بالضرورة هو الرأي الحقيقي للجمهور.

(1) Daniel Lemin. (2010). Public opinion in the social media era: Toward a new understanding of the spiral of silence. A master thesis. Gonzaga University.



الفصل الرابع

أسباب قصور النظرية في الدراسات الإعلامية

مقدمة

المبحث الأول:

أسباب عدم وجود نظرية محددة
في بحوث الإعلام

المبحث الثاني:

شواهد قصور النظرية
في الدراسات الإعلامية

المبحث الثالث:

مستقبل النظريات الإعلامية

مقدمة

على الرغم من التوسع الملحوظ في الدراسات والبحوث الإعلامية وكثرة التراكمات النظرية التي أنتجتها الأقسام العلمية في الجامعات ومراكز البحث العالمية، وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا؛ إلا أن موضوع نظريات الإعلام لا يزال مثار جدل بين المتخصصين في الإعلام من جهة، وبين هؤلاء المتخصصين ونظرائهم في أقسام العلوم الاجتماعية من جهة أخرى.

فالمتابع للنتاج العلمي في نظريات الإعلام لا يجد صعوبة في الوصول إلى نتيجة مفادها أن حقل الإعلام لا يزال يفتقر إلى نظريات علمية محددة تتطرق منها دراساته وتبنى على فروضها أدبياته. وما هو موجود من هذه النظريات في دراسات الإعلام

ومراجعته إنما هو من جهود غير المتخصصين فيه، والتراكم النظري حول نظرية بعينها يعود أساسه إلى نتائج دراسات أجراها المتخصصون في علم الاجتماع، أو علم النفس، أو العلوم السياسية، أو غيرها من العلوم الاجتماعية الأخرى ذات الصلة الوثيقة بعلم الإعلام، ولم يكن للمتخصصين في الإعلام إلا تطوير هذه النظريات والتوسع في اختبار فروضها ونتائجها، وقد أدى ذلك إلى كثرة في «كمية» هذه البحوث والدراسات، وندرة في «الكيف» الذي يعنى بتطوير نظرية بعينها وتحديد أطرها، بحيث لا تتداخل مع غيرها من النظريات الأخرى.

هذا الفصل الأخير من الكتاب يهدف إلى:

١- تتبع أسباب القصور التي أدت إلى عدم ظهور نظرية إعلامية علمية محددة على غرار ما هو موجود في العلوم الاجتماعية الأخرى، ورصد هذه الأسباب رصدًا علميًا من خلال الاستقراء الموضوعي لما كتب عن نظريات الإعلام في دراسات المتخصصين.

٢- تحليل القصور المنهجي لعينة من نظريات الإعلام، وبيان العلاقة بين مظاهر القصور المنهجي في هذه النظريات والأسباب التي تم رصدها في هذا الجانب.

نظريات التأثير الإعلامي

٣- استقراء مستقبل النظرية الإعلامية من خلال ما
خلص إليه الباحث من الحديث عن أسباب القصور والتحليل
المنهجي لعينة من النظريات الإعلامية.

وليس من هدف الكتاب أن يصل إلى الآلية التي تتم بها
صياغة النظرية الإعلامية المتكاملة، بل يسعى في المقام
الأول إلى معرفة أسباب القصور في ظهور النظرية الإعلامية،
وتقويم النظريات الإعلامية في ضوء تلك الأسباب.

المبحث الأول:

أسباب عدم وجود نظرية محددة في بحوث الإعلام

آراء الباحثين التي وردت في سياق الحديث عن إشكالية عدم وجود نظرية محددة للإعلام يقوم عليها وتنطلق منها دراساته؛ تطورت من مستوى الآراء المتناثرة في بحوث المتخصصين إلى دراسات مستقلة تبحث في هذه الظاهرة، وتناقشها علمياً ومنهجياً. ومن تلك الدراسات: دراسة (بيرجر Berger, ١٩٩١) التي جمع فيها شتات تلك الآراء، وناقش أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور إشكالية عدم وجود نظرية محددة في بحوث الإعلام، وما نتج عن ذلك من إشكالات منهجية.

وقد قسم (بيرجر) دراسته لبحث هذه الإشكالية إلى ثلاثة محاور رئيسة نعرضها لأهميتها في سياق البحث في هذا الموضوع^(١).

أولاً: المحور التاريخي:

يقول (بيرجر): إن من الحقائق المعروفة لدى الباحثين في حقل الإعلام أن جذور هذا العلم يمكن تتبعها في الأدبيات النظرية للعلوم الأخرى ذات العلاقة بعلم الإعلام. ويستشهد برأي (ديليا Delia، ١٩٨٧) الذي يؤكد على تأثير مدرسة شيكاغو للعلوم الاجتماعية Chicago School of Sociology في تطور بحوث الاتصال الجماهيري والتأثيرات الأخرى التي أعقبت هذه المدرسة، والتي اتخذت من أدبيات علم النفس الاجتماعي أساساً لها، وكان لها دور كبير في تطور علم الإعلام.

هذه الجذور التاريخية لعلم الإعلام ناقشها أيضاً (شرام Schramm، ١٩٦٣) عندما تبع جهود عالم النفس الاجتماعي (كارل هوفلاند Carl Hovland)، والباحث في العلوم السياسية

(1) Graig, (1993), p.98.

نظريات التأثير الإعلامي

(هارولد لازويل Harold Lasswell)، وجهود الباحثين في علم الاجتماع، أمثال: (لازار زفيلد Lazarsfeld)، وأكد أنهم المؤسسون الأوائل لبحوث الإعلام، على الرغم من اختلاف اهتماماتهم وتباين تخصصاتهم غير ذات العلاقة بالإعلام، ولعل من الحقائق التي تؤكد أن علم الإعلام كان بمنزلة «جسر أكاديمي» إلى العلوم الأخرى؛ أن كل الباحثين الذين أسهموا في إعداد الكتاب المشهور «علم الاتصال الإنساني The Science Of Human Communication الذي حرره (شرام)، وعددهم أحد عشر باحثاً، لم يكن منهم من هو متخصص في الإعلام أو في بحوث الاتصال، بل كانوا باحثين في علوم أخرى لها علاقة بالإعلام؛ مثل: العلوم السياسية، وعلم النفس، وعلم الاجتماع.

وبناء على ما ذهب إليه (بيرجر) يمكن أن نجمل ملامح هذا التأثير في النقاط الآتية:

١- أصبح الاعتقاد السائد لدى طلبة الدراسات العليا المتخصصين في الإعلام بعد ظهور كتاب (شرام) «علم الاتصال الإنساني» أنه من لوازم التخصص في الإعلام أن يدرس هؤلاء الطلاب مناهج متخصصة في السياسة

وعلم النفس والاجتماع. وقد طغى هذا التوجه على دراسة المقررات والمناهج الدراسية المرتبطة بتخصص الإعلام، وأثر ذلك بدوره على بلورة رؤية نظرية مبكرة لهذا العلم الوليد. بل تعدى ذلك إلى ما هو أكثر تأثيراً على هذا العلم الوليد، إذ كان هناك اعتقاد لدى كثير من الباحثين في ذلك الوقت جوهره أن علم الإعلام يمكن دراسته بوصفه متغيراً مؤثراً في بحوث العلوم الاجتماعية الأخرى. ولم يتجاوز الاعتقاد هذه النظرية بحيث يدرس على أنه علم جديد يحتاج إلى تأسيس نظري يقوم عليه وينطلق منه، وهو ما حدا بباحث مثل: (جون لين) (John Lyne، ١٩٩٨) على أن يطرح رأياً مفاده أن الباحثين في علم الإعلام والمهتمين بنظريات الاتصال يسировون في اتجاه غير محدد؛ بسبب تداخل تخصصهم مع التخصصات الأخرى، وهو اتجاه ليس له نهاية، ولا يمكن أن يصل بهم إلى بناء نظرية محكمة^(١).

٢- الأثر الثاني الذي انعكس على بحوث الإعلام بسبب تداخل جذوره التاريخية مع العلوم الاجتماعية الأخرى؛ يتمثل في اعتقاد بعض الباحثين أن الإعلام هو علم اجتماع تطبيقي.

(1) Lyne, John. (1998). Philosophical approaches to communication theory. Journal of Communication, 48 (3),p.157.

نظريات التأثير الإعلامي

وبسبب هذه الرؤية نجد أن البحوث التي أجريت في مجال الإعلام في سني ظهوره الأولى لها طابع تطبيقي. وإذا كانت رؤية أولئك الباحثين لدراسات الإعلام على أنها تطبيق لنظريات مطورة في مجالات العلوم الاجتماعية الأخرى، وأن الإعلام لا يدرس إلا بوصفه متغيراً في تلك العلوم، فإن المتخصصين في الإعلام لن يشعروا بضرورة وجود نظريات مستقلة لهذا العلم.

٣- إن نظرة سريعة إلى طبيعة البرامج الدراسية التي كانت تدرس في مجال الإعلام خلال الثلاثين سنة الماضية^(١) تبين بوضوح أسباب القصور في عدم تطور نظريات الإعلام؛ لتكون مثل غيرها من النظريات في العلوم الأخرى. لقد كانت الأقسام العلمية المتخصصة في الصحافة والاتصال الخطابي تدرس مهارات الاتصال المختلفة لطلاب المرحلة الجامعية، بل تجاوز الأمر ذلك إلى تدريس غير المتخصصين في الاتصال مثل هذه المهارات. ولا شك أن التركيز على مثل هذا النوع فقط من جملة المجالات الأكاديمية المتعلقة بالاتصال ساعد في تكوين صورة نمطية سلبية لدى الأقسام العلمية الأخرى عن أقسام الاتصال، مؤداها أن المتخصصين في هذا الفن هم مدرسو مهارات اتصالية وليسوا باحثين.

(1) Berger, Chalie, R.(1991). Communication Theories. Ibid, p.103.

ثانياً: المحور المنهجي:

يقول (بيرجر): إنَّ الملاحظ لبحوث الاتصال يدرك أن من كتب هذه البحوث هم مهرة في استخدام الطرائق الحديثة لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها، وأنَّ الثلاثين سنة الماضية شهدت تطوراً في مجال جمع المعلومات وتحليلها، وأنَّ الباحثين في مجال الإعلام تلقوا تعليمهم في جامعات مشهورة ومعروفة بقوة أقسامها العلمية في هذا المجال.

وفي المدة نفسها شهد حقل الإعلام تطبيقات متعددة لهذه الطرائق الإحصائية الجديدة التي تتعامل مع المعلومات المتعلقة ببحوث الدارسين فيه. ولكن الحقيقة التي تستحق التوقف عندها واستجلاء أبعادها - ونحن في سياق الحديث عن الأسباب المنهجية التي أدت إلى القصور في بناء نظريات إعلامية محددة - هي أنه وعلى الرغم من استخدام الباحثين في مجال الإعلام للطُّرُق الإحصائية في تحليل البيانات ومعالجتها؛ إلا أن هذه الطُّرُق لم تسهم في تأسيس إطار نظري يرقى إلى مستوى تمكن هؤلاء الباحثين واهتمامهم بتلك الأساليب الإحصائية الحديثة، ولم ينتج عن

استخدامهم لها فتح آفاق جديدة للبناء النظري في مجال الإعلام. وإذا أخذنا في الحسبان تداخل البناء النظري لعلم الاتصال مع غيره من العلوم الأخرى ذات العلاقة به؛ فإننا نستطيع القول: إن الاعتقاد السائد لدى كثير من الباحثين في مجال الاتصال أنه من أجل أن يحملوا صفة «باحثين» في هذا المجال فإن الذي عليهم هو معرفة البناء النظري لهذه العلوم، ومعرفة كيفية استخدام الطرائق المنهجية الحديثة فقط. ولأنه لا يمكن لأحد من الباحثين في الإعلام أن يتحمل مسؤولية تطوير نظرية الإعلام خاصة به وتتنسب إليه، فقد لجؤوا إلى البحوث المتعلقة بتخصصاتهم، واستنبطوا منها أفكاراً بحثية كانت موضوعات لدراساتهم وبحوثهم.

وعوضاً عن أن تكون لهم نظرة أبعد من مجرد تقويم الفرضيات البحثية التي طورها غيرهم نراهم قد ركزوا اهتماماتهم على مجرد إعادة اختبار تلك الفروض البحثية ونقدها أو تقويمها، حتى لو كانت الفروض مختبرة بطرائق إحصائية غاية في الدقة والموضوعية.

هذا فيما يتعلق بالباحثين المتخصصين، أما البرامج الدراسية والمناهج التعليمية في أقسام الإعلام المتخصصة

على مستوى الدراسات العليا؛ فإن الملاحظ عليها أنها تركز على المواد التي لها علاقة بالوسائل الحديثة لطرائق معالجة البيانات البحثية وتحليلها أكثر من اهتمامها بكيفية بناء النظرية الإعلامية وتطويرها، بل إن هناك أقساماً علمية لا يوجد في برامجها الدراسية مثل هذا النوع من المواد التي تحتاج إلى إعمال الفكر وإبداع الذهن^(١). وقد ولد هذا النقص الكبير خلطاً في المفاهيم فيما يتعلق بالفرق بين الفكرة والنظرية، وبين الفرضية والنظرية.

ثالثاً: الخوف من المسؤولية؛

ويعني (بيرجر) بالخوف من المسؤولية (Risk Aversion) أن بناء النظرية وتأسيسها يُعدُّ مغامرة علمية، إذ إن الباحث عندما يقترح نظرية فإن معناه عرض هذه النظرية على محك الاختبار والنقد والتقويم، واختبار فروضها وتطبيقاتها، وتقويم نتائجها.

(١) كثير من أقسام الإعلام في جامعات العالم التي يتحدث عنها (بيرجر) تدرس نظريات الإعلام كما قررها الباحثون في علم الاجتماع أو التي وضعها المتخصصون في الإعلام على قصورها التي يتحدث عنها (بيرجر)، ولكنها لا تعنى ببناء النظرية وبحوث الإعلام أو الكيفية التي يمكن للطالب أن يتعرف من خلالها على مراحل بناء النظرية الإعلامية، ويمارس ذلك بطريقة تطبيقية ومنهجية تمكنه من التخصص في مجال بناء النظرية الإعلامية.

نظريات التأثير الإعلامي

وهناك احتمال كبير بأن نتائج اختبارات الآخر لفروض النظرية وتقويم النتائج التي توصلت إليها قد تكون سلبية، من ثم تشير إلى عدم قابلية تصديق ما توصلت إليه.

هذه الاحتمالية - وبخاصة إذا نشرت النظرية في الكتب أو الدوريات العلمية - تمثل تهديداً لشخصية من اقترحها وانتقاصاً من ذاته العلمية، وهذا ما يجعل معظم الباحثين يتخوفون من تبعات اقتراح نظريات جديدة في الدراسات الإعلامية وهو السبب نفسه في أن كثيراً من هؤلاء يسلكون الطريق السهلة، وهي اختبار فرضيات الآخرين دون محاولة اقتراح نظريات جديدة ليباعدوا عن النقد الأكاديمي لذواتهم العلمية.

ولذلك يقول (بيرجر): إن اختبار الفروض البحثية لنظريات قائمة أقل مخاطرة - من المنظور الأكاديمي - من تحمل تبعات اقتراح نظريات جديدة، وهو سبب رئيس في إحجام كثير من الباحثين في مجال الإعلام عن محاولة توجيه جهودهم العلمية ودراساتهم الأكاديمية نحو البناء والتأسيس لنظريات جديدة في الإعلام. وفي هذا السياق يطرح جروجوري شيفر (Gregory Shepherd، ١٩٩٩) رأياً في

غاية التخوف من المسؤولية عندما ذكر أن على المنظرين
لعلم الإعلام أن يقصروا بحوثهم على «ظاهرة الفعل
الاتصالي»، وأن يتركوا البحث في التأثير إلى المتخصصين
في علم النفس^(١).

(1) Shepherd, Grogory J. (1999). Advances in Communciaton Theory:
A Critical Review. Journal of Communication. Vol . 49, (3),p.163.

المبحث الثاني:

شواهد قصور النظرية في الدراسات الإعلامية

الحديث النظري المتتبع لأسباب القصور المنهجي فيما يتعلق بظهور نظرية إعلامية علمية محددة لا بد أن يستوجب الشواهد التطبيقية له، ولذلك عمد الباحث إلى اختيار ثلاث نظريات إعلامية لتحليلها منهجياً في ضوء ما ذكر في المبحثين السابقين؛ لذلك فإن الحديث في هذا المبحث ستركز على التحليل المنهجي لنظريات الفرس الثقافي، والاستخدامات والإشباع، وترتيب الأولويات. وهي نظريات نالت حظاً وافراً من دراسات المتخصصين في نظريات الإعلام بشكل عام، ونظريات التأثير الإعلامي على وجه الخصوص.

أولاً: نظرية الغرس الثقافي؛

وهي إحدى النظريات الحديثة التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة ومتشعبة؛ لأنها تأخذ في حساباتها «القيم الثقافية» عند تحليلها للأثر الإعلامي الذي تحدثه^(١).

والفكرة الأساس التي تقوم عليها هذه النظرية هي أن تأثير وسائل الإعلام شمولي وعام، وأن مواقف الناس تجاه قضايا معينة يطرأ عليها نوع من التغير مع مرور الوقت. وهذا التغير يتفق مع المضمون الذي تجسده الرسالة الإعلامية. كما تقول هذه النظرية: إن الأفراد الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام هم أكثر أفراد المجتمع عرضة لتبني التصورات التي تقدمها لهم وسائل الإعلام عن القضايا المثارة^(٢).

ولا يعتقد أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام تحاول - بطريقة عمدية - أن تغير تصورات الناس ومفاهيمهم عن القضايا التي تطرحها، ولكن الفرضية التي ينطلقون منها «تتوقع» أن تصورات الأفراد الأكثر عرضة لوسائل الإعلام

(1) Singletary & Stone (1988), P. 91.

(2) Ibid, P. 90.

عن العالم المحيط بهم تتغير وتتجه نحو قبول القضايا التي تعرضها هذه الوسائل بالطريقة وبالكيفية التي تقدمها لهم^(١).

ونظرية الغرس الثقافي من النظريات التي تؤثر على المدى البعيد في ثقافة الجمهور وسلوكه. وعندما تذكر هذه النظرية فإنه يذكر معها الباحث الأمريكي (جورج جيربнер Georg Gerbner) الذي يقول: إن التلفزيون - بوصفه وسيلة من وسائل الإعلام الحديثة - قد احتل مكانة مهمة في حياة الناس اليومية، وسيطر على تصوراتهم للعالم من حولهم، وإن الواقع الذي يقدمه لهم تفوق على ما يكتسبونه من خلال تجاربهم الشخصية أو غيرها من الوسائل التي تمكنهم من فهم العالم الذي يعيشون فيه^(٢).

ويرى (جيربнер) أن الواقع المتجسد في الرسالة التلفزيونية يختلف عن الحقيقة التي يعيشها الناس، ولكن التعرض المستمر لها يؤدي إلى تبنيها والتسليم بأنها تعكس واقع المجتمع الحقيقي^(٣).

(1) Ibid, P. 91.

(2) McQuail, D. (1987). Within the Benefit of Hindsight: Reflection on Uses and Gratifications Research. Critical Studies in Mass Communication, Vol. 4 (1), P. 283.

(3) Ibid, P. 284.

ومن المصادر التي عززت الفرضية السابقة التي تبناها (جيربнер) وانطلقت بعدها الدراسات التي تناولت نظرية الغرس الثقافي تلك الدراسات المسحية التي تناولت الآراء والمواقف عند الجمهور؛ إذ تبين من نتائج هذه الدراسات أنه كلما زاد تعرض الجمهور لرسائل التلفزيون؛ زاد ذلك من اعتقادهم بأن ما يعرضه التلفزيون هو انعكاس حقيقي للعالم الذي يعيشون فيه^(١).

ولذلك فإن هذه النظرية تستمد شواهد الاستدلال على وجودها من نتائج الدراسات الميدانية التي تناولت تحليل مضمون التلفزيون الأمريكي لمدة من الزمن، والتي أظهرت أن هذا المضمون «شوه» كثيراً من الحقائق المتعلقة بالأسرة والعمل والقيم والتعليم والعنف والجريمة. وكان هذه المضامين تشجع الناس على توقع أشياء لا تدعو إلى التفاؤل^(٢). فإذا أخذنا العنف - على سبيل المثال - فإن التلفزيون يضخم هذه القضية بشكل يزيد من خوف الناس من ظاهرة الجريمة في المناطق السكنية التي يعيشون فيها. وعندما يشاهد المواطن

(1) Ibid, P. 284.

(2) Ibid, P. 284.

كمية كبيرة من صور العنف وأشكاله التي يعرضها التلفزيون فإنه يتوقع أن ظاهرة العنف قد ازدادت، وأن إمكانية تعرضه للعنف في الحي الذي يسكنه قد تصل إلى نسبة ١٠٪، وذلك كله يحدث بسبب تعرضه المستمر لمشاهدة العنف والجريمة التي يعرضها التلفزيون^(١).

وهناك طريقة أخرى يمكننا من خلالها التعرف على الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع في ضوء الفرضية التي تنطلق منها نظرية الغرس الثقافي، وهي طريقة «الأثر التدريجي Gradual Effect»^(٢). ومثال ذلك: السلوك الحضاري للأفراد، وطريقة تعاملهم مع المنجز المادي الذي يعيشه المجتمع. فإذا كان هؤلاء الأفراد يدركون أهمية هذا النوع من السلوك ولكنهم لا يطبقونه في واقعهم فإن اهتمام وسائل الإعلام ببعثها هذا السلوك وحثها لهم على ممارسته، وتركيزها على إيجابياته، وتقديمها له على أنه حقيقة موجودة، وأن كثيراً من أفراد المجتمع يمارسون هذا النوع من السلوك في حياتهم اليومية؛ فإن وسائل الإعلام بقيامها بهذه الوظيفة

(1) Defleur, Melvin L. & Ball-Rockeach (1989). Theories of Mass Communication. New York: Longman, P. 263.

(2) Singletary & Stone (1988), P. 91.

تشجع هؤلاء على تطبيق هذا السلوك وممارسته؛ تمشياً مع الاتجاه السائد في المجتمع، حتى ولو كانت وسائل الإعلام تؤدي هذه الوظيفة بشيء من المبالغة في وصفها للقضية التي تتناولها. المهم أنها نجحت في تصوير ممارسة هذا السلوك على أنه اتجاه سائد ينبغي أن يعم كل أفراد المجتمع.

ما سبق هو خلاصة تحليلية للأفكار الرئيسة التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي.

ويمكننا الآن أن نعرض أهم ملامح القصور المنهجي في هذه النظرية على النحو الآتي:

١- تداخل فرضيات النظرية مع غيرها من النظريات الأخرى:

كما تبدو لأول وهلة، فإن نظرية الغرس الثقافي ذات صلة وثيقة بعلم الاجتماع، إلا أنها تتعامل مع الآراء والمواقف والقيم التي يتبناها الجمهور على إثر تعرضه لوسائل الإعلام. وهذه النظرية متداخلة أيضاً مع الفرضيات النظرية التي قامت عليها نظرية ترتيب الأولويات؛ لأن القائم بالاتصال في هذه النظرية يرتب أولويات الجمهور بغية التأثير عليهم، وإحداث تغيير في آرائهم وموقفهم.

٢- الغموض في تفسير متغير الوسيلة والجمهور:

ومن جهة ثانية فإن مجموعة من الباحثين أشاروا بعض الشكوك حول تفسير الرسالة التلفزيونية وحول جدوى العلاقة السببية بين المعلومات المتعلقة باستخدام التلفزيون وبين الدراسات المسحية التي اهتمت بدراسة الآراء^(١)؛ لأن الدراسات المسحية التي تناولت تأثير هذه النظرية أجراها باحثون أمريكيون، وطبقوها ميدانياً على عينة من وسائل الإعلام، وعلى عينة من الجمهور الأمريكي. وكل من هذين المتغيرين «الوسيلة والجمهور» لهما خصائص تميزهما عن غيرهما إذا ما حاول باحث آخر ومن مجتمع آخر أن يتناولهما في دراسة تطبق في مجتمع آخر غير المجتمع الأمريكي؛ لأن المضمون يختلف، واستخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية يختلف أيضاً؛ لذلك عندما طبقت هذه النظرية في مجتمعات أخرى اختلفت النتائج ولم تثبت الفرضية التي قامت عليها.

ومن الدراسات التي سارت في هذا الاتجاه المعاكس لمضمون الفرضية: الدراسة التي أجراها (ووبر) (Wobor 1978) عن العنف المتلفز وعلاقته بنظرة البريطانيين لمجتمعهم، حيث

(1) McQuail. (1987), P. 284.

أظهرت نتائجها عدم علاقته بنظرة البريطانيين لمجتمعهم، وعدم تأييدها للفرضية التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي^(١).

وتتفق مع هذه الدراسة النتائج التي خلص إليها (دوب) و(ماكدونالد) (McDonald & Doob, 1979) عندما تناولوا هذه الجدلية وطبقوها على عينة من المجتمع الكندي^(٢).

وعلى الرغم من أن دراسة هيدنسون (Hedinsson, 1981) عززت - ولو بطريق غير مباشر - الفرضية التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي عندما طبقت على عينة من الأطفال في المجتمع السويدي؛ إلا أن من الصعب التعامل مع الأسس النظرية التي قامت عليها نظرية الغرس من زاوية الرضا التام بصدقها؛ لأننا نتعامل مع علاقات معقدة يستلزم الحديث عنها بالضرورة الحديث عن متغيرات كثيرة، مثل: سلوك الجمهور، وتصورات الجمهور بما يدخل في ذلك من عوامل اجتماعية وثقافية تتعلق بذلك السلوك أو بتلك التصورات^(٣).

(1) Ibid.

(2) Ibid.

(3) Ibid.

ثانياً : نظرية الاستخدامات والإشباعات :

نظرية الاستخدامات والإشباعات تحاول البحث عن إجابة لسؤال يتعلق بأسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والتعرف على الكيفية التي يستخدمون بها هذه الوسائل.

لقد كان التقليد في بحوث التأثير الإعلامي هو دراسة ما تقدمه وسائل الإعلام للجماهير، وتأثير ذلك عليهم بالنظر إلى مستويات التأثير الثلاثة: التأثير المعرفي، والتأثير في المواقف، والتأثير السلوكي. ثم جاءت هذه النظرية لتقلب المعادلة وتوجه دراسات الباحثين إلى محاولة معرفة دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والكيفية التي تتم بها هذه الاستخدامات.

وعلى الرغم من أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تُعدّ من نظريات التأثير الإعلامي التي تتمتع بتراكم معرفي ثرٍّ ومتنوع؛ إلا أن هذا التراكم العلمي أسهم بشكل أو بآخر في تشعب الدراسات حول النظرية واختلافها؛ لذلك فهي أكثر عرضة من غيرها للنقد المنهجي في بنائها. ونستطيع أن نلخص هذا النقد في عنصرين أساسيين، هما:

١- الاضطراب العلمي لفروض النظرية:

على الرغم من اختلاف الباحثين حول تبلور رؤية واضحة عن الحدود النظرية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات ومصداقية الفرضيات التي توصلت إليها الدراسات حول هذه النظرية؛ إلا أنهم يتفقون على أنه من «البدهيات المعروفة ومن خلال التجارب الشخصية للأفراد أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجات ورغبات معينة من تعرضه لوسائل الإعلام واستخداماته المختلفة لها»^(١).

ولكن هذه المسلمة أفرزت بحوثاً معقدة ومتداخلة في الأفكار النظرية المتعلقة بها، والمتغيرات البحثية المتنوعة التي لا بد من معرفتها، وبحث أوجه العلاقة بينها لبسورة الرؤية حول الأسباب أو الدوافع التي تؤثر في استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وكيفية هذه الاستخدامات والإشباعات التي تحققها. ولذلك «تعد بحوث الاستخدامات والإشباعات من البحوث المعقدة؛ لأنها تنطلق من فرضيات لا تشمل استخدام الأفراد للوسائل فقط، ولكن أيضاً سلوكهم في علاقاتهم بهذه الوسائل

(1) Singletary & Stone (1988), P. 97.

(أنماط الاستخدام وظروفه)، وكذلك اتجاهاتهم نحوها من حيث قدرتها على إشباع احتياجاتهم.

بعض هذه الأبحاث تستخدم المقاييس التي طورها علم النفس كمقياس الدوافع، وذلك من أجل التوصل إلى تصنيف منظم لاستخدامات الجمهور لوسيلة معينة أو لعدة وسائل، كما تنوعت الدراسات الخاصة بالإشباع الذي يحققه الأفراد عندما يتعرضون لنوعيات معينة من الرسائل، مثل: المواد الإخبارية والترفيهية^(١). كذلك فإن هذه المتغيرات البحثية الرئيسة (الاستخدامات، أنماط الاستخدامات، الإشباعات، وغيرها) تتشعب وتتعدد عندما تدخل عليها عوامل بحثية أخرى وتؤثر فيها، مثل: المرحلة العمرية للجمهور، وخصائصه النفسية، واختلاف مستوياته الاقتصادية، ودرجة تعليمه، وبيئته الثقافية.

وتبعاً لهذه العوامل والمتغيرات المختلفة والمتنوعة تتعدد تعريفات الباحثين لماهية «الحاجة» التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها وإشباعها من خلال تعرضه لوسائل الإعلام المختلفة؛ لأن الجمهور هو الذي يحدد هذه الحاجة، وهذا ما يسبب

(١) حسن مكّي وبركات عبدالعزيز، المدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص ١٠٥-١٠٦.

مشكلة للقائمين على وسائل الإعلام عندما يحاولون تحقيق هذه الحاجات وتلبية تلك الإشباعات.

٢- الثبات والمصدقية في اختبارات قياس المتغيرات:

ومما يقدح في البناء النظري الذي قامت عليه هذه النظرية ما أثاره عدد من الباحثين حول الثبات والمصدقية في القياس المستخدم لمعرفة «حاجات الجمهور»^(١)، فكثير من دراسات هذه النظرية عمدت إلى قياس هذا العامل من خلال طرح الباحثين لحاجات مبنية على توقعاتهم وليس على حقيقة هذه الحاجات بالنسبة للجمهور، فالباحثون يطلبون من عينة البحث اختيار حاجات محددة من القائمة المذكورة في الاستبانة، وقليل منهم من يلجأ إلى طريق «الأسئلة المفتوحة» (Open – ended questions) ويترك لعينة البحث كتابة الحاجات الحقيقية، وهذا ما يثير تساؤلات كبيرة حول الثبات والمصدقية في أداة البحث، والتي تؤثر - من ثم - على نتائجه، ومن ثم على البناء النظري للنظرية بشكل عام^(٢).

(1) Severin, W. J., & Rankard, J.W. (1992). Communication Theories. (3rd Ed.) New York: Longman, P. 81.

(2) Infante, Dominic A, Rancer, Andrew. & Womack, Deanna, (1997) Building Communication Theory. Ibid, p. 379.

ثالثاً: نظرية ترتيب الأولويات؛

نظرية ترتيب الأولويات (Agenda-Setting) هي إحدى نظريات التأثير الإعلامي على الرأي العام؛ إذ تسهم كثيراً في تشكيل وجهة نظره ورؤيته للقضايا التي توجه المجتمع. فمن خلال التركيز على قضايا معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات عديدة ومتنوعة في المجتمع^(١). فالنظرية بهذا المفهوم تساعد الجمهور على التفكير في القضايا التي تحدد وسائل الإعلام^(٢).

وإذا تتبعنا الدراسات التي تحدثت عن الأدبيات النظرية والأسس الفلسفية لنظرية ترتيب الأولويات؛ نلاحظ أن هناك ثلاث وظائف رئيسة لهذه النظرية يمكن إجمالها على النحو الآتي^(٣):

-
- (1) Kraus, Sindney, & Davis, Dennis. (1976). The Effects of Mass Communication on Political Behavior, University Park, PN: The Pennsylvania State University Press, P. 213.
 - (2) Kok Yeong Haw; Goh, Angela & Holaday, Duncan. (1999) Agenda: A Tool for Agenda Setting Research. Information Services & Use. Vol. 19, (4), P. 265.
 - (3) Davis, Richard. (1992) The Press and American Politics: The New Mediator. New York: Longman. P. 234.

١- إن مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجماهير بالقضايا التي يتناولها هذا المضمون.

٢- إن هذه النظرية تساعد الجماهير - بشكل عام - على التعرف على القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون.

٣- إن هذه النظرية - في مراحلها النهائية - ترتب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها المضمون.

ومن خلال هذه الوظائف الثلاث لنظرية ترتيب الأولويات نلاحظ أن هذه النظرية لها علاقة بمستوى التأثير المعرفي لدى الأفراد (Cognitive Effect)، وهو المستوى الأول من بين المستويات الثلاثة التي حددتها بحوث التأثير الإعلامي، وهي: المعرفي، ثم العاطفي، ثم السلوكي؛ لذلك فإن كثيراً من الدراسات النظرية أو التطبيقية التي تناولت هذه النظرية كانت تبحث في مدى التأثير المعرفي.

وعلى الرغم من أن هذه النظرية هي أكثر نظريات التأثير الإعلامي وضوحاً، من حيث حدودها النظرية والفرضيات التي تبحث فيها؛ إلا أن هناك جملة من الملحوظات المنهجية

التي أثارها الباحثون في تقويمهم لهذه النظرية نجملها في العناصر الآتية:

١- اقتصار النظرية على مستوى التأثير المعرفي:

من هذه الملحوظات أن الوظائف الثلاث لهذه النظرية المذكورة آنفاً تدور حول مستوى واحد فقط من مستويات التأثير الإعلامي، وهو التأثير المعرفي (Cognitive Effect)، ونادراً جداً ما تبحث في المستويين الآخرين، وهما التأثير العاطفي والسلوكي، وبخاصة في الدراسات ذات الطبيعة التطبيقية (Imperical Studies).

٢- اضطراب الفرضية الأساس المتعلقة بمتغير القضية والجمهور:

وبالإضافة إلى ذلك ليست هناك علاقة سببية بين الأهمية التي تضيفها وسائل الإعلام على (القضية) المثارة ومدى أهمية هذه القضية بالنسبة للجمهور، بمعنى: أنه ليست بالضرورة أن تكون القضية مهمة للجمهور كما تعتقد وسائل الإعلام. ومن ثم فإن الدراسات التي قامت على هذه الفرضية دون التثبت من مصداقيتها تثير نتائجها كثيراً من الشكوك المنهجية، وهو ما يقدر في التراكم النظري الذي قامت عليه نظرية ترتيب الأولويات. وهذا ما حدا بباحث متخصص في

نظريات الاتصال وهو (دينيس ماكوينل) (Dennis McQuail) إلى أن يؤكد أن نظرية ترتيب الأولويات - في جملتها - مقبولة علمياً، لكنها لا تزال تحتاج إلى مزيد من المصادقية^(١).

٣- الافتقار إلى المناهج البحثية المتعددة:

إنه على الرغم من الدراسات والمصنفات العديدة التي كتبها المتخصصون في النظرية والتي تجاوزت ٣٥٠ دراسة علمية - حتى إعداد هذه الدراسة - ؛ إلا أن هناك أسئلة لا تزال تبحث عن إجابات تتعلق بالعملية الإعلامية التي يتم من خلالها ترتيب الأولويات، ومن هذه الأسئلة: ما ذكره كل من (ديرنج) و(روجرز) (Dearing & Rogers, 1996) مثل^(٢)؛

- ما المؤسسات الإعلامية الأخرى التي تؤثر في ترتيب أولويات الجمهور، بالإضافة إلى المؤسسات الكبرى التي ركزت عليها الدراسات الحالية في هذه النظرية؟
- من يسهم في تحديد المدى الزمني الذي تظل فيه قضية معينة تتصدر اهتمامات الناس كما تعرضها عليهم وسائل الإعلام؟

(1) McQuail. (1987), P. 90.

(2) Dearing, James & Rogers, Everett. (1996). Agenda-Setting. Beverly Hills, CA: Sage. PP. 95- 96.

- ما المعايير التي يحدد بها القائم بالاتصال أهمية قضية معينة قبل نشرها في الوسيلة الإعلامية؟
 - كيف تصاغ قضية معينة للنشر قبل عرضها على الجمهور؟ ومن الذي يصوغها؟
 - ما المعايير التي يتم بها تحديد حجم التغطية الإعلامية لقضية معينة بحيث تختلف في أهميتها عن القضايا الأخرى؟
 - هل نظرية ترتيب الأولويات مقصورة على دراسة تأثير حجم المادة الإخبارية للقضية المهمة؟ أم أن هناك مضموناً آخر - كالترفيه مثلاً - يؤثر أيضاً في أهمية الحدث؟
- إن مثل هذه الأسئلة لا تزال معلقة، وتبحث عن إجابات من المتخصصين في نظريات التأثير الإعلامي، ومن المهتمين بنظرية ترتيب الأولويات على وجه الخصوص، حتى تكتمل معالم هذه النظرية، وأن تعتمد الدراسات التي تحاول الإجابة عن تلك التساؤلات على مناهج بحثية متعددة، ولا تقتصر على منهج واحد كما هي الحال في معظم الدراسات المتعلقة بهذه النظرية.

المبحث الثالث:

مستقبل النظريات الإعلامية

من خلال تتبع الباحث لأسباب قصور النظرية الإعلامية وما ذكره المتخصصون في ذلك، ومن خلال تقويم أوجه القصور لعينة من نظريات الإعلام تبرز قضيتان رئيستان عند محاولة استقراء مستقبل النظريات الإعلامية.

القضية الأولى: أنه لا بد للمتخصصين في الإعلام من البحث عن طريقة لبناء نظرية يتبنونها هم أنفسهم، عوضاً عن اعتمادهم على نظريات نشأت في تخصصات علمية أخرى مثل: علم النفس، والاجتماع، والعلوم السياسية.

إن بحوث الاتصال الجماهيري بلغت مرحلة تعوقها عن مواصلة التطور لبناء نظرية إعلامية محددة الأسس وواضحة المعالم، فقد أهملت - مثلاً - أنماط التعرض لمضامين معينة في وسائل الإعلام الجماهيري إهمالاً واضحاً إلا في حالات استثنائية قليلة. ولذلك فإن تعرض الناس للمضمون الحقيقي لوسائل الإعلام لم يكن ذا أهمية في بحوث غير المتخصصين في الإعلام، إذ انصب اهتمامهم على معرفة التعرض لوسائل الإعلام وقياسه بشكل عام، دون التركيز على موضوعات معينة في مضمون وسائل الإعلام. وعلى الرغم من أن كثيراً من أساتذة الإعلام والباحثين المتخصصين فيه درّس ودّرس تقنيات بناء النظرية الإعلامية؛ إلا أن الملاحظ أن نظريات الإعلام لا تزال تعاني من غموض وعمومية واضحين.

إذا أخذنا نظرية الاستخدامات والإشباع - على سبيل المثال - فإننا لا نجد مصدراً رئيساً لها يُفصل القول في أسسها وحدودها النظرية، أو يوضح الفرضيات التي تقوم عليها بدقة وتحديد. وليست هذه النظرية هي الوحيدة التي تعاني من نقص في ذلك. الحقيقة أن كثيراً من نظريات الإعلام متناثرة في مئات الكتب والدراسات، لكن جمع هذه المعلومات وصياغتها

نظريات التأثير الإعلامي

في نظرية محددة صارمة ومحكمة لم ينل نصيبه من جمهور المختصين.

الحاجة لا تزال قائمة لبناء نظرية تأخذ في حسابها المتغيرات الرئيسة في الاتصال بدلاً من الاعتماد على نظريات مستعارة من جهود المتخصصين في علم النفس، والاجتماع، والعلوم السياسية، وغيرها من التخصصات الأخرى ذات العلاقة بعلم الاتصال.

إن المتخصصين في علم الإعلام يُجرون دراسات تختبر الفرضيات، وكثير من هذه الفرضيات مشتقة من نظريات، لكن التساؤل الجوهرى الذي يطرح نفسه هنا هو: إلى أي مدى تسهم هذه الدراسات في بناء نظرية إعلامية؟

والباحثون في الإعلام نادراً ما يربطون نتائج دراساتهم بأدبيات هذه النظرية أو تلك، ويخفقون في الوصول إلى أحكام تتعلق بتعزيز النظرية أو في ضرورة إعادة بنائها.

إنهم يتحدثون عن قضايا الاستقرار أو الاستنتاج في بحوثهم ودراساتهم ومحاضراتهم. ولكن الحقيقة هي أن ذلك كله لا يؤخذ في الحسبان عند الحديث عن بناء النظرية وربط

المعلومات بها، لذلك نجد أن مصطلح (النظرية) عندما يذكر في بحوثهم وأحاديثهم يأتي في سياق تبرير الفرضيات التي يختبرونها وسرد حيثيات ذلك، ولا شك أن ذلك ليس له تأثير مباشر في البناء للنظرية نفسها.

القضية الثانية: أن دراسات المتخصصين في الإعلام التي تتخذ من النظريات الإعلامية أساساً لها لا تزال غامضة بالنسبة لزملائهم في الأقسام الأكاديمية الأخرى الذين لهم اهتمام ببحوث الإعلام. والمتخصصون في الاتصال كثيراً ما يقرؤون ويقتبسون من الدوريات العلمية المتخصصة في علم النفس والاجتماع والعلوم السياسية، والعكس غير صحيح. ولذلك لا بد من تعزيز هذا التداخل المعرفي، إذ هو ضرورة لا انفكاك عنها، شريطة أن تصطبغ البحوث والدراسات بطابع إعلامي يميزها عن غيرها من الدراسات.

وإذا لم يحصل هذا التميز فسيكون الإعلاميون تابعين للأقسام العلمية الأخرى التي تبلورت فيها النظريات الأولى للإعلام، وهذا هو الضعف الذي يجب الخلاص منه.

لقد استعرض هذا الفصل ثلاثاً من نظريات الإعلام الجماهيري التي حظيت - دون غيرها - باهتمامات الباحثين

والمتخصصين في علم الإعلام والعلوم الأخرى ذات العلاقة، مثل: علم النفس والاجتماع والعلوم السياسية، وحظيت بتراكم علمي ومعرفي جعلها موضع الاختبار لأدبياتها ومناهجها.

وعلى الرغم من أن كثيراً من الدراسات العلمية التي تناولت موضوع النظريات الإعلامية ركزت على هذه النظريات الثلاث وغيرها من نظريات التأثير - مثل: نظرية الاعتماد، ونظرية الفجوة المعرفية - إلا أن استخدام الباحثين والمتخصصين لمصطلح (النظرية) في حديثهم عن النظريات السابقة لا يزال يتم بحذر شديد، حتى إن بعضهم استخدم مفردة (فرضية) واستبدلها بمفردة (نظرية)، وهذا يؤكد الرأي الذي يقول بعدم وجود نظرية إعلامية متكاملة المعالم ومحددة المفاهيم والمتغيرات، وقائمة على فرضيات تم اختبارها بمناهج متعددة ومقاييس علمية دقيقة.

إن هذا المبحث من الكتاب، وهو يثير تساؤلات حول أسباب القصور في بناء النظرية الإعلامية، يهدف إلى الإلحاح على المتخصصين في مجال نظريات الإعلام لتكثيف الجهود لخدمة التخصص الذي لا يزال تتنازعه علوم أخرى تؤثر في هويته وتراكمه العلمي، وأن يقدموا للباحثين في الإعلام

نظريات التأثير الإعلامي

- أساتذة وطلاباً - معالم نظريات إعلامية متكاملة، وأن ينتزعوه من محاضن العلوم التي نشأ فيها، وتنقيته من العوالق المعرفية غير ذات الصلة الوثيقة به، والتي تعوق مسيرته، وإلا فإن دراسات الإعلام في الألفية الثالثة ستكون نسخة مكررة من دراسات مرحلة النشأة والتطور.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

١. أبو خليل، أسعد. (الدور العالمي لـ «سي إن إن») صحيفة الرياض السعودية، العدد ٩٦١٦ بتاريخ ١٧ جمادى الأولى ١٤١٥ هـ / ٢٢ أكتوبر ١٩٩٤ م.
٢. إسماعيل، محمود حسن. (مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير). القاهرة، مكتبة الدار العالمية، ١٩٩٨ م.
٣. البشر، محمد بن سعود. (إيديولوجيا الإعلام). ط٢. الرياض. دار غيناء للنشر، ١٤٣٢ هـ - ٢٠١١ م.
٤. البشر، محمد بن سعود، (حرية الرأي في الإسلام والنظم الحديثة). ط١. مطبوعات جائزة الأمير نايف بن عبدالعزيز آل سعود العالمية للسنة النبوية والدراسات الإسلامية المعاصرة، ١٤٣٠ هـ.
٥. البشر، محمد بن سعود. (قصور النظرية في الدراسات الإعلامية). المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد ٨٣، صيف ٢٠٠٣ م.
٦. البشر، محمد بن سعود. (محاضرات في مادة الأنظمة الإعلامية)، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٨ هـ.
٧. البشر، (مقدمة في الاتصال السياسي)، ط١. الرياض. مكتبة العبيكان ١٤١٨ هـ.

نظريات التأثير الإعلامي

٨. البشر، محمد وآخرون. (نظريات التأثير الإعلامي) الرياض، دار غيناء للنشر، ١٤٢٤هـ.
٩. العليان، حمد بكر. (من قضايا الفكر في وسائل الإعلام) ط١. دون ناشر ولا تاريخ.
١٠. الفايز، عبدالعزيز بن إبراهيم. (الانتخابات الأمريكية) ط١. الرياض. مؤسسة الإمامة الصحفية ١٤١٥هـ.
١١. بيكر، جيمس. (أزمة القيم تكلفنا باهظاً). صحيفة الشرق الأوسط، العدد ٥٧٠٣، تاريخ ١٠ يوليو ١٩٩٤م.
١٢. تيفين، إدوارد. (اللوبي اليهودي وسياسة أمريكا الخارجية)، مترجم إلى العربية تحت إشراف الدكتور محمود زايد. ط٢. بيروت. شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ١٤١٠هـ، ١٩٩٠م.
١٣. سليمان، محمود كرم. (التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام)، ط١. دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٤٠٩هـ - ١٩٨٨م.
١٤. عباس، إبراهيم فؤاد. (اليهود والانتخابات الأمريكية). ط١. جدة. راسو للدعاية والإعلان. ١٤١٣هـ / ١٩٩٢م.
١٥. عبد الحميد، محمد. (نظريات الإعلام واتجاهات التأثير)، ط٢. القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠م.
١٦. ماكويل، دينيس. (الإعلام وتأثيراته) تعريب: عثمان العربي، الرياض. مطابع دار الشبل للنشر والتوزيع ١٩٩٢م.
١٧. مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين، (الاتصال ونظرياته المعاصرة) ط١. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية، ١٤١٩هـ / ١٩٩٨م.
١٨. مكي، حسن إبراهيم، ومحمد، بركات عبدالعزيز: (المدخل إلى علم الاتصال) الكويت: منشورات ذات السلاسل، ١٩٩٥.
١٩. موسى، عصام سليمان. (المدخل في الاتصال الجماهيري). ط١. دون ناشر، ١٩٨٦م.



ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Berger, C.R. (1993) «Why Are There So Many Communication Theories?» Journal of Communication .43, (3).
2. Berger, Challes, R.(1991)"Chautaugua: why Are There Few Communication Theories? Communication and other curios". Communication Monograph. Vol. 58, March (2) p. 103.
3. Bertrand, Claude - Gean. Media Ethics in Perspective. In: Helbert, Eldon Ray and Reuss Carol (ed). Impact of Mass Media(2 nd Edition) New York: Longman, 1988 P.37.
4. Brewer, Paul R., Graf, Joseph, and Willnat, Lars. (2003). Priming or framing: Media Influence on attitudes toward foreign countries. Gazette, Vol. 65 (6), 493 - 508.
5. Brosius, Hans -Bernd, & William F. Gabriel. (1996) "Who Sets the Agenda - setting as a Two - step Flow." Communication Research, Vol. 23. No. 5., 561 - 580.
6. Buchalski, Robert M., Gibson, Jane Witney, & Tesone, Dana. (2000). The Leaders as Mentor. Journal of Leadership Studies. Vol. 7. No.3.
7. Buljzen, Moniek & Volkenburg, Pottl M. (October, 2003). The Unintended effects of Television advertising: A parent - child survey. Communication Research, Vol. 30, No. 5, 483- 503.
8. Burnham, Walter Dean. (1986). Democracy in the Making: American Goverment and Politics. Englewood Cliffs, New Jersy: Prentice Hall.
9. Chan, Kenny K. & Misra, Shekar. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. Journal of Advertising. Vol. 19, No. 3, 53 - 60.
10. Constable, Anne, Duffy, Michael, and Tynan, William. (January 6, 1992). Prince of the Global Village. Time, PP.10 -11.
11. Cooper, Roger W. , Potter, James, & Dupagne, Michael. (Winter, 1994). A status report on methods used in mass communication research. Journalism Educatars, Vol. 48, 54 - 61.
12. Dablgren, Peter. (2004). Theory, Boundaries, and Political Communication. European Journal of Communication, 19, (1), 7- 18.
13. Daniel Lemin. (2010). Public opinion in the social media era: Toward a new understanding of the spiral of silence. A master thesis. Gonzaga University.
14. Davis, Richard. (1992). The Press and American Politics, The New Mediator. New York: Longman, P.101.
15. Dearing, James & Rogers, Everett. (1996). Agenda-Setting. Beverly Hills, CA: Sage. PP. 95- 96.
16. Defleur, Melvin L. & Ball-Rockeach (1989). Theories of Mass Communication. New York: Longman.
17. Denis, Davis. (1987). Lectures in Political Communication. Department of Speech Communication. Southern Illinois University at Carbondale, USA.
18. Denis, Davis k. (1989) News flow and democratic society in the age of electronic media. Public Communication and Behavior.
19. Dervin, B., Grossberg, L., keefe, B.J. & Wartessa, E. (1989). Rethinking Communication, Vol. 2. Newbury Park, CA: Sage.
20. Devito, Joseph A. (1985).Human Communication: The Basic Course. Harper & Row Publishers, Inc.
21. Dry, Murray. (1994). Free speech in Political philosophy and its relation to American Constitutional Law. Constitutional Commentary, Vol. 11, (1).
22. Entman, R.M. (1991). Framing US coverage of international news. Journal of Communication, vol. 43, No.4, P.

23. Entman, Robert. (1993). Framing: Toward clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. Autumn, 43, vol.4, P.51+.
24. Fedly, Fred. (1978). *An Introduction to Mass Media*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
25. Fink, Conard C. (1988). *Media Ethics in the News Room and Beyond*. New York: McGraw - Hill Company.
26. Fremont in the Field (Special issue). *Journal of Communication*. Vol. 33, No. 3, P. 114.
27. George, G. & Gross, L.P. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*. 26 (1): 173 - 199.
28. Graber, Doris. (1989) . *Mass Media and American Politics*, Washington. D.C, Congressional Quarterly, Inc.
29. Graig, R.T. (1988) *Communication as Practical Discipline*. in: Dervin, Grossberg, & Wartella. *Rethinking Communication*. Vol. 1. Newbury Park, CA: Sage.
30. Graig, Robert, T. (1993). Why are there so many communication theories? *Journal of Communication*, 43 (3).
31. Greitemeyer, Tobias. (2011). Effects of personal media on social behavior: When and why does media exposure affect helping and aggression? *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 20, No. 4, 251 - 255.
32. Hiebert, Ray Eldon Vngurait, Donald F.& Bohn, W. (1985). *Mass Media IV: An Introduction to Modern Communication*. New York. Longman.
33. Hopkins, Liza. (June, 2011). Youth work: Increasing youth participation through media production. *Journal of Sociology*, Vol. 47. No. 2, pp. 181 - 197.
34. Hutchins, Robert. (1964). *Commission on Freedom of the Press: A Free and Responsible Press*. Chicago, University of Chicago Press.
35. Infante, Dominic A, Rancer, Andrew. & Womack, Deanna, (1997) *Building Communication Theory*. Ibid, p. 379.
36. Infante, Dominic A., Rancer, Andrew S. & Womack, Deanna F. (1990). *Building Communication Theory*. Waveland Press, Prospect Heights. Illinois, P.38.
37. Katz,E. , Blumler, J.G., & Gurevich, M.(1974). Uses of Mass Communication by the Individual. In: W.P. Davison. & F. T.C. Yu. *Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions*. New York: Preager, 1974. pp.11 -35.
38. Kaye B. , & J. (2001). online and the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Electronic Media* , 46 , (1) , 54 - 71.
39. Kees Aarts and Holli A. Semetko (2003). The Divided Electorate: Media use and political involvement. *The Journal of Politics*, 65, pp 759 - 784.
40. Kees Aarts and Holli A. Semetko. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. Ibid, pp. 759 - 784.
41. Kisucju, Gerald M & McLeod, Jack M. Learning from political news: Effects of media images and information processing strategies. In Sidney Kraus (Ed *Mass Communication and Political Information Processing*. Hillsdale, New Jarsy: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
42. Kok Yeong Haw; Goh, Angela & Holaday, Duncan. (1999) *Agenda: A Tool for Agenda Setting Research*. *Information Services & Use*. Vol. 19, (4), P. 265.
43. Kraus, Sindney, & Davis, Dennis. (1976). *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, University Park, PN: The Pennsylvania State University Press.
44. Lasorsa, Dominc I. (Autumn, 2009). Political interst, political Knowledge, and evaluations of political new sources: Their interplay in producing context effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 86, No, pp. 533 - 544.

45. Littlejohn, Steven. (1983). Theories of Human Communication. (2nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
46. Lyne, John. (1998). Philosophical approaches to communication theory .Journal of Communication, 48 (3),p.157.
47. Mansoor Moaddel. (2006). The Saudi Public Speaks: Religion, Gender, And Politics. International Journal of Middle East Studies, 38, pp. 79 -108.
48. Matthew,C. Nisbet and John E. Kotcher. (2009). A two-step flow influence: Opinion leaders campaigns on climate change. Science Communication , 30.
49. McLean, Deckle. (2003). Determining what Constitutes Opinion. Communication and the Law. Vol. 25, No. 3.
50. McQuail, D. (1987). Within the Benefit of Hindsight: Reflection on Uses and Gratifications Research. Critical Studies in Mass Communication, Vol. 4 (1), P. 283.
51. McQuail, Denis. (1988). Mass Communication Theory: An Introduction. Ibid, P.112 - 113.
52. McQuail, Dennis. (1987). Mass Communication Theory: An Introduction. Newbury Park, California:Sage.
53. Mendelson, Andrewl. (Spring 2004). For whom is picture worth a thousand words? Journal of Visual Literacy, Vol. 24, No.1, pp. 1 - 22.
54. Meyrowitz, Joshua. (1985). No Sense of Place. New York : Oxford University Press, P.18.
55. Michael D. Slater. (Spring, 2004). Operatioalizing And Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research. Journal of Communication & Journalism Quarterly, Vol .1, pp. 168 - 183.
56. Miller, Arthur A., & Asp, Kent. Learning about politics from the media: A Comparative study of Sweedn and the United States. In: Kraus, Sidney and Perloff, Richard M. (Ed.) Mass Media and Political Thought: An Information Processing Approach, Beverly Hills, CA: Sage, 1985, 241 - 266.
57. Montgomery, Kathryn. The Political struggle for prime time. In Sandra G. Ball Rokeach and Muriel G. Cantor (ed).Media, Audience, and Social Sructure. Beverly Hills, California: Sage, 1986.
58. Moon, Soo Jung. (2011). Attention, attitudes, and behavior: Second - level agenda - setting effects as a mediator of media use and polittical participation. Communication Research, Vol. xx, 1 - 22.
59. Moon, Soo Jung. (2011). Attention, attitudes, and behavior: Second - level agenda - setting effects as a mediator of media use and political participation. Communication Research, Vol. xx, 1 - 22.
60. Oprea Suzanna J., Buijzen, Moniek, Reijmersdal, Eva van, & Valkenburg, Patti M. (march, 2013). Children,s advertising eposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal Study. Communication Reserch, Vol. xx, pp. 1 - 19.
61. Patterson, Steven A. (1990). Political Behavior Patterns in Everday Life. Newbury Park, CA: Sage.
62. Perry, D.K. (1987). The imag gap: How international news affects perceptions. Journalism Quarterly, 64, 416 - 21.
63. Perters. Gohn Durhan. (November, 1989). John Locke, the Inividual and the origin of communication. Quarterly Journal of Speech, 75. P.389.
64. Potter, James W. & Riddle, karyn. (Spring, 2007). A content analysis of the media effects literature. Journalism & Mass Communicatio Quarterly, 1., 90 -104.
65. Rasha Kamhawi and David Weaver. (Spring, 2003). Mass communication trends from 1980 to 1999. Journalism & Mass Communication Quarterly, 7.pp. 7 - 27.

66. Ravage, John W.(1978). Television: The Director,s Viewpoint. Boulder, Colorado: Westview.
67. Savage, Joanne and Yancey, Christina. (June, 2008). The effects of media violence exposure on criminal aggression: A meta analysis. Criminal Justice And Behavior, Vol. 35, No. 6. 772 - 791.
68. Scheufele, Diefram A., Shanahan, James, & Sei - Hill Kim. (Summer, 2002). Who cares about local politics? Media influences on local political involvement, issue awareness, and attitudes strength. Journalism and Mass Communication Quarterly, 79, 427 - 442.
69. Schoenbach, Klaus, & Baran, Stenely J. Mass Media effects on political cognition: How reader images of Journalists shape newspaper impact. In: Kraus, Sidney (Ed) Mass Communication and political information processing. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
70. Severin, W. J., & Rankard, J.W. (1992). Communication Theories. (3rd Ed.) New York: Longman.
71. Shepherd, Grogory J. (1999). Advances in Communciaton Theory: A Critical Review. Journal of Communication. Vol . 49, (3),p.163.
72. Sibert F., Peterson, T. & Schramm W. (1956). Four Theories of the Press. Urbana, Ill . University of Illinois Press.
73. Silver, Diana; Weitzman, Beth & Brecher Charles. (2002). Setting an Agenda for Local Action: The Limits of Experts. policy Studies Journal. Vol. 30, No. 31.
74. Singletary, Michael & Stone, Gerald. (1988), Communication: Theory and Research Application. Ammes: Iowa State University Press, P.61.
75. Smith, K.A. (1987) Newspapers Coverage and Public Concern About Community Issues. Journalism Monograph. Vol. 101, 1- 34.
76. Stephens, Nancy. (1981). Media use and media attitudes changes with age and with time. Journal of Advertising, Vol. 10, No. 1, pp. 38 - 46.
77. Susan A. Banducci and Jeffrey A. Karp. (2003). How elections change the way citizens View the political system: Campaigns, media effects and electoral outcomes in comparative perspective. British Journal of Political Science, 33, pp 443 - 467.
78. Tuchman, Gaye. Mass Media Value. In: Berger, Arthur Asa. Television In Society. New Brunswick, New Jersey: Transaction Books, 1987.
79. Volokh, Eugen. (2000). Freedom of speech and information privacy. Stanford Law Review. Vol.52, No.5, 1058.
80. Vreese, Claes. (Spring, 2004). The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 81, No. 1. pp. 36 -52.
81. Wanta, W., & Wu, Y. (1992) Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process. Journalism Quarterly. 69, 856 - 867.
82. Wiemann, G. (1991). The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders. Public Opinion Quarterly. 55, 267 - 279.
83. William J. McGuire. Theoretical Foundations of Campaigns. In: Political Communication Campaigns, (ed) Ronald E. Rice and Charles K. Atkin. New bury Park, CA: Sage, 1989, 43 - 66.
84. Wimmer, Rogers & Dominick, J.R. (1983), Mass Media Research: An Introduction. (2nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth, P. 11.
85. Xudong liu and Shahlra Fahmy. (Febraury , 2011). Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals willingness to express personal opinions in online versus offline settings. Journal of Media and Communication Studies. Vol.32, pp 45- 57



هذا الكتاب هو محاولة لإضافة شيء من
النتاج العلمي للتراكم النظري في موضوعه، من
خلال الحديث عن النظريات الفلسفية للإعلام
التي تتأثر برؤيتها الفكرية في الأسس النظرية
والممارسة العملية، مصحوبة برؤية نقدية وأمثلة
من الواقع.

ويناقش الكتاب الكيفية التي تُبنى من خلالها
النظرية الإعلامية، ومستويات تأثيرها، ثم يعرض
أهم نظريات التأثير الإعلامي، ويبين مفاهيمها
الرئيسية، ليستفيد منها طلاب الإعلام والباحثون
في موضوع نظريات التأثير الإعلامي من
التخصصات الأخرى ذات الصلة بعلم الإعلام.
ويختتم بمناقشة أسباب عدم وجود نظرية
محددة في بحوث الإعلام، وشواهد قصور النظرية
في الدراسات الإعلامية؛ وهي مناقشة تستقصي
أسباب القصور التي أدت إلى عدم ظهور نظرية
إعلامية علمية متماسكة، على غرار ما هو موجود
في العلوم الاجتماعية الأخرى.



الكمية المطبوعة من هذه الطبعة ٢٠٠٠ نسخة



موضوع الكتاب: الإعلام - نظريات